

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kepariwisataan dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat baik dari jumlah wisatawan maupun pembelanjannya. Bagi sebagian orang, berwisata menjadi kebutuhan dasar dan menjadi bagian dari privasi dan hak asasi manusia yang harus dihormati dan dilindungi. Begitu pula dengan perkembangan sektor pariwisata di tanah air juga menunjukkan kondisi yang menggembirakan. Sektor pariwisata dapat dikatakan menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional. Dari sektor pariwisata tersebut diperoleh dampak positif adalah menghasilkan devisa negara, menumbuhkan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat, melestarikan lingkungan hidup, meningkatkan ketahanan budaya serta mempererat persahabatan antar bangsa.

Pariwisata adalah salah satu industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktifitas lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dapat dipandang sebagai industri. Dari paparan tersebut maka pihak-pihak terkait

harus bisa menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara ke Indonesia. Salah satu pihak tersebut adalah pengelola objek wisata, yang nantinya akan dapat menguntungkan semua pihak termasuk pengelola tempat wisata.

Pulau Jawa merupakan salah satu pulau yang besar di Indonesia. Pulau Jawa juga diapit oleh beberapa pulau kecil yang berada disekelilingnya. Saat ini, Pulau Jawa adalah salah satu pulau paling sering dikunjungi oleh wisatawan. Hal tersebut terjadi dikarenakan Pulau Jawa memiliki *spot* atau objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dan dijelajahi. Dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi Pulau Jawa, maka tingkat kebutuhan wisatawan akan akomodasi menjadi meningkat. Akomodasi sangatlah diperlukan oleh wisatawan untuk menunjang kegiatan wisata mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka banyak pengusaha yang bersaing untuk menciptakan dan mendirikan sarana akomodasi seperti hotel dan resort yang pada saat ini sedang berkembang. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum. Resort adalah suatu perubahan tempat tinggal untuk sementara bagi seseorang di luar tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu. Hotel dan resort memiliki kesamaan yaitu sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan, namun yang membedakannya adalah apabila dalam hotel hanya terdapat fasilitas standar yang mendukung sedangkan dalam sebuah resort telah tersedia fasilitas dan

atraksi wisata yang lengkap, sehingga wisatawan tidak perlu beranjak dari resort jika ingin menikmati atraksi wisata. Hal tersebutlah yang menyebabkan resort menjadi sangat diminati oleh wisatawan.

Usaha perhotelan sangatlah erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel guna memperkenalkan produknya kepada publik, bahkan tidak sedikit hotel yang menggunakan biaya promosinya 40% dari profitnya guna meningkatkan hunian kamar dan produknya setinggi mungkin. Tingkat hunian hotel atau resort pada saat ini tak luput dari peranan pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel atau resort. Pemasaran disini sebagai alat komunikasi yang menghubungkan konsumen dengan pihak hotel guna memperkenalkan produknya lebih rinci dengan berbagai macam cara.

Selama ini, pemasukan devisa negara yang paling banyak dari sektor pariwisata berasal dari pulau Bali yang terkenal akan kebudayaannya yang menarik dan tempat-tempat eksotisnya. Jumlahnya juga jauh diatas devisa yang dihasilkan objek wisata lain, seakan-akan objek wisata potensial di Indonesia hanya di Bali. Bahkan, orang-orang luar tidak mengenal tempat-tempat menarik lain yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah di kepulauan Karimun Jawa.

Karimun Jawa adalah gugusan pulau-pulau yang terletak di kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Karimun Jawa kini dikembangkan menjadi pesona wisata Taman Laut yang mulai banyak digemari wisatawan lokal maupun mancanegara. Di sana terdapat beberapa resort yang belum dikenal banyak

orang di Indonesia, salah satunya adalah Kura-Kura Resort. Kura-Kura Resort merupakan resort yang menjual alamnya sebagai salah satu produk unggulan yang ditawarkan.

Kura-Kura Resort merupakan sebuah kawasan wisata resort berbintang 5 yang terletak di Karimun Jawa Kabupaten Jepara. Kura Kura Resort hanya buka pada musim panas saja dalam setahun, hal ini dikarenakan cuaca pada musim hujan sulit diprediksi sehingga tidak baik untuk wisatawan berkunjung ke Kura Kura Resort. Pihak Kura Kura Resort mengkhawatirkan adanya badai dan ombak yang besar pada musim hujan.

Tempatnya yang indah cenderung terpendil karena terletak diantara gugusan pulau-pulau Karimun Jawa. Hal tersebut membuat banyak wisatawan yang masih belum mengetahui keberadaan pulau tersebut yang berakibat kurangnya wisatawan lokal yang berkunjung ke Kura-Kura Resort karena pemasarannya yang kurang di Indonesia, hanya sebagian kecil saja warga Indonesia yang mengetahui keberadaan resort ini. Berikut merupakan data yang diperoleh penulis dari data kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung dari Bulan Mei 2010 sampai dengan Bulan Oktober 2010:

Tabel 1.1

Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Kura Kura Resort
Mei 2010-Oktober 2010

Bulan	Jumlah
Mei	3
Juni	1
Juli	1
Agustus	4
September	2
Oktober	3
Jumlah	14

Pada saat ini Kura-Kura Resort hanya memasarkan produknya di Italy saja, hal ini sangat disayangkan sekali mengingat potensi wisatanya yang cukup indah tetapi tidak banyak wisatawan nusantara mengetahui keberadaannya. Padahal ini dapat menguntungkan berbagai pihak jika tingkat kunjungan wisatawan nusantara ke Kura-Kura Resort ditingkatkan, salah satu keuntungannya adalah meningkatkan *occupancy* Resort.

Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kura Kura Resort di dalam negeri adalah hanya sebatas pemasaran di internet melalui websitenya www.kurakuraresort.com dan melalui majalah wisata seperti majalah Travel

Destination, hal ini menyebabkan banyak wisatawan nusantara yang masih belum mengetahui keberadaan resort ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari daftar tamu yang dimiliki oleh Kura-Kura Resort jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Kura Kura Resort dalam satu musim pada tahun 2010, terdapat 10-14 wisatawan nusantara yang datang ke Kura Kura Resort. Wisatawan yang datang ke Kura Kura Resort didominasi oleh wisatawan Italy. Hal ini karena pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kura Kura Resort sebagian besar di Italy.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kura-Kura Resort maka perlu beberapa strategi pemasaran.

Merujuk pada permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi ini dengan judul : **“Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kura-Kura Resort Karimun Jawa Kabupaten Jepara.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Potensi apa saja yang dimiliki oleh Kura-Kura Resort untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke Kura-Kura Resort?

2. Strategi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh Kura-Kura Resort dan seberapa besar pengaruhnya untuk peningkatan kunjungan wisatawan ke Kura-Kura Resort?
3. Pemasaran yang bagaimana untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke Kura-Kura Resort?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana saja yang berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan nusantara ke Kura-Kura Resort.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi pemasaran tersebut terhadap peningkatan kunjungan wisatawan nusantara ke Kura-Kura Resort.
3. Untuk meningkatkan penjualan kamar di Kura-Kura Resort untuk wisatawan nusantara.
4. Untuk menganalisis pemasaran strategi yang diterapkan Kura-Kura Resort.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang peningkatan tamu khususnya tamu nusantara untuk berkunjung ke Kura Kura Resort.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

E. Definisi Operasional

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, dalam Fandy, 1998;6). Sementara itu, Tull dan Kahle (Fandy,1998;6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2. Pengertian Wisatawan Nusantara

Berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi 2(dua) yaitu wisatawan asing dan wisatawan domestik. Dalam hal ini penulis hanya akan menjelaskan definisi wisatawan domestik saja atau yang dikenal dengan wisatawan nusantara. World Tourism Organization (Organisasi Pariwisata Dunia) mengusulkan sebuah definisi bagi wisatawan domestik berdasarkan lama tinggalnya. Setiap orang yang tinggal dalam sebuah negara, tanpa menghiraukan kewarganegaraannya, yang melakukan perjalanannya ke sebuah tempat dalam negara tersebut selain dari tempat tinggalnya selama kurun waktu tidak kurang dari 24 jam atau semalam untuk keperluan selain aktivitas yang mendapat bayaran di tempat yang dikunjungi. Motif bagi perjalanan seperti ini bisa jadi berupa:

- a. Kesenangan (rekreasi, liburan, kesehatan, belajar, keagamaan, olahraga)
- b. Bisnis, keluarga, misi tertentu, pertemuan.

Seorang pelaku eksursi domestik adalah seorang yang memenuhi definisi diatas tapi tidak menginap.

Sedangkan Komisi Pengkaji Ulang sumber-sumber Pariwisata Nasional mengusulkan bahwa seorang wisatawan nusantara adalah orang yang melakukan perjalanan sekali jalan sejauh paling tidak 50 mil (sekitar 75 km) dari rumah mereka. Perjalanan tersebut disebabkan oleh banyak alasan kecuali alasan bekerja (Mill, 2000:20).

3. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan (Saladin, 2003:3).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki promosi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah (Fandy Tjiptono, 2008:222) :

- i. *Personal selling*,
- ii. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
- iii. Promosi penjualan,
- iv. *Public relation* (hubungan masyarakat),
- v. *Direct marketing*.

4. Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Fandy Tjiptono, 2008:185). Sedangkan distributor adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Stanton, et al : 1990 (dalam Fandy, 2008:185).

5. Produk Wisata

Pada hakekatnya pengertian produk wisata “Adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula” (Suswantoro, 2007:75).

