

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri Pariwisata merupakan salah satu industri yang mempunyai peran penting untuk membantu menangani masalah perekonomian. Beberapa dekade terakhir, banyaknya penduduk di dunia melakukan perjalanan wisata, menjadikan pariwisata berkembang menjadi suatu lahan yang menguntungkan. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut dipengaruhi oleh kondisi perekonomian yang meningkat.

Pariwisata dan kemajuan teknologi telah mempermudah hubungan antara wilayah sehingga terdapat saling keterkaitan antar wilayah dan saling mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia, terutama dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya. Pembangunan pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan dampak yang bernilai positif, yaitu peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan kerja dan peluang usaha, peningkatan pendapatan pemerintah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah dan sebagainya.

UNWTO, memprediksikan bahwa pada tahun 2030 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia, dan merupakan generator penggerak peretumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja. Menurut perkiraan UNWTO pada tahun 2030. akan ada lebih 1,8 milyar kunjungan wisatawan internasional di dunia dengan pengeluaran sebanyak US\$ 2,5 triliun. Sebagai sektor pariwisata akan berkembang 3,5% pertahunnya. Kunjungan Internasional di prediksi akan meningkat 5,3% per tahun dan pengeluaran pariwisata internasional 7,6%.

Pada tahun 2012 pariwisata dunia telah terjadi peningkatan di berbagai wilayah diantaranya Eropa 8% dengan jumlah kedatangan 503 juta, Afrika 7 % dengan total jumlah kedatangan 450 juta, Asia dan Pasifik naik 6% dengan jumlah kedatangan 216 juta, Amerika 4% dengan jumlah kedatangan 156 juta (Sumber: [www.unwto.com](http://www.unwto.com)).

UNWTO memperkirakan pariwisata internasional untuk terus tumbuh pada tahun 2012 meskipun pada tingkat lebih lambat. Kedatangan diperkirakan

meningkat sebesar 3% menjadi 4%, mencapai angka satu miliar pada akhir tahun. Negara berkembang dapat kembali memimpin pertumbuhan yang kuat baik di Asia Pasifik dan Afrika (4% sampai 6%), diikuti oleh Amerika dan Eropa (2% sampai 4%). Timur Tengah (0% sampai +5%).

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA**

No	Negara	Jumlah Wisatawan
1	Cina	38.300.000
2	Brazil	32.100.000
3	India	32.100.000
4	Hongkong	25.300.000
5	Rusia	21.500.000
6	Amerika Serikat	12.700.000
7	Spanyol	9.400.000
8	Inggris	7.300.000
9	Jerman	4.400.000
10	Austria	3.400.000

**Sumber: UNWTO 2014**

Berdasarkan Tabel 1.1, Cina, Hongkong dan India termasuk bagian dari wilayah Asia Pasifik dengan jumlah wisatawan yang mengunjungi pariwisata internasional sangat sebesar menempati peringkat pertama. Brazil dan Amerika Serikat menempati peringkat kedua. Rusia, Spanyol, Inggris, Jerman dan Austria termasuk wilayah Eropa menempati peringkat ke tiga. Kegiatan pariwisata Internasional berpeluang memberi dampak positif yang besar bagi peningkatan kualitas pada berbagai aspek, yang telah lama di sadari oleh banyak pihak. Keberhasilan dari berbagai negara dalam meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya melalui pengembangan pariwisata dapat di lihat keberadaanya.

Pertumbuhan pariwisata Asia Tenggara dan Asia Selatan merupakan yang terbaik di dunia pada akhir tahun 2014 dengan tingkat pertumbuhan 9% sampai 10%. Berbeda dengan Asia Timur dan Asia Utara pertumbuhan pariwisatanya tidak sebaik tahun sebelumnya yakni tahun 2011 8% sampai 9% sedangkan untuk tahun 2010 7% sampai 7,5%. Turunya kunjungan wisatawan ke Asia Utara dan Timur di sebabkan kondisi jepang pasca bencana gempa bumi dan tsunami.

Negara di ASEAN harus berhati-hati terhadap krisis ekonomi yang terjadi di Eropa. Dampak dari terjadinya krisis ekonomi akan memberikan dampak yang kurang baik bagi minat wisatawan internasional berkunjung. Asia Tenggara menjadi satu-satunya wilayah di ASEAN yang tidak terkena imbas dari dampak krisis ekonomi, tingginya minat wisatawan untuk bepergian atau berkunjung menjadikan pariwisata Asia Tenggara terus tumbuh dan berkembang. Solusi terbaik bagi pariwisata ASEAN dengan menjadikan satu-satunya wilayah yang aman untuk dikunjungi bagi semua wisatawan internasional, selain itu pula menegaskan pariwisata ASEAN merupakan wilayah yang tahan akan krisis.

**Tabel 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN TERTINGGI UNTUK LIMA**  
**NEGARA DI ASIA TENGGARA**

Negara	2011	2012	2013	2014	Jumlah Wisatawan
Singapura	1.324.839	1.324.706	1.432.060	1.620.847	5.702.452
Malaysia	1.173.351	1.269.089	1.380.686	1.497.612	5.320.738
Indonesia	764.974	804.447	880.213	953.152	3.402.786
Thailand	115.036	114.867	125.059	138.903	493.865
Vietnam	31.106	33.598	43.249	52.789	160.742

**Sumber: UNWTO 2015**

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke tiga dari lima negara yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan terbesar di Asia Tenggara, dengan rata-rata kenaikan 150.000 wisatawan pertahun dengan jumlah wisatawan mencapai 3.402.786 wisatawan dalam kurun waktu empat tahun, jumlah ini hanya berselisih sekita 2,5 juta wisatawan yang berkunjung ke Thailand. Angka ini jauh berbeda dengan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Malaysia 5.320.738 dan Singapura 5.702.452 juta wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) ke Indonesia:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE INDONESIA**

3

Tahun	Wisnus	Jumlah Wisatawan
2011	85.623.452	86.388.426
2012	80.556.753	81.361.200
2013	96.240.645	97.120.858

**Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & DJS**

Wisnus sangat memiliki peran yang sangat strategis bagi perkembangan pariwisata Indonesia khususnya dalam kondisi rendahnya kunjungan wisman. Pentingnya posisi wisnus dapat dilihat dari tingginya jumlah perjalanan di dalam negeri. Tren pariwisata Indonesia pada tahun 2013 akan banyak mengalami perubahan, pertumbuhan perekonomian menjadi target utama pada tahun 2014. Departemen Pariwisata dan ekonomi kreatif memprediksikan wisata dan perjalanan di tahun 2014 yaitu kapal pesiar, tarif baru penerbangan serta munculnya wisata baru akan menjadi tren pariwisata Indonesia di tahun 2014 (Sumber:<http://www.budpar.go.id>).

Daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait serta saling melengkapi untuk terwujudnya kepariwisataan.

Salah satu provinsi yang berpotensi adalah Sumatera Utara. Sumatera Utara memiliki potensi wisata berupa sumber daya alam, adat istiadat dan budaya serta keramah-tamahan yang merupakan ciri khas kepariwisataan di Sumatera Utara. Hal tersebut tentu menjadikan Sumatera Utara sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia. Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan luas cakupannya. Diantaranya wisata pantai, wisata budaya, wisata desa, wisata keagamaan/rohani bahkan ada yang dikenal dengan wisata kuliner.

Selain kegiatan pariwisata yang ada, terdapat suatu kegiatan yang disebut wisata agro atau wisata pertanian/perkebunan berupa tempat atau lahan dimana

terdapat kegiatan pertanian tanaman pangan/hortikultural, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan yang dapat dijadikan objek kunjungan baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Tabel 1.4 yang menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara tahun 2010-2014

**TABEL 1.4**  
**KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**KE PROVINSI SUMATERA UTARA**  
**2009-2013**

No.	Tahun	Wisatawan Nusantara	Kenaikan / %
1.	2010	16.890.316	19,06
2.	2011	23.859.547	26,93
3.	2012	23.782.302	26,84
4.	2013	24.075.027	27,17
5.	2014	32.000.000	32,91
6.	Total	64.532.165	100

*Sumber: Disbudpar Provinsi Sumatera Utara*

Tabel 1.4 menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara, tercatat wisatawan nusantara mengalami kenaikan yang signifikan yaitu pada tahun 2009-2013 hingga mencapai 32,91%, pemerintah Sumatera Utara dihadapkan pada suatu program untuk dapat meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan khususnya membenahi infrastruktur pariwisata. Objek wisata yang dapat mendukung potensi wisata yang dimiliki oleh kawasan-kawasan di Sumatera Utara adalah salah satu guna untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yang salah satunya yaitu kota Medan.

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi yang memiliki objek dan daya tarik wisata yang indah. berikut potensi wisata yang dimiliki provinsi Sumatera Utara dan kota Medan:

1. Potensi alam yang dimiliki Sumatera Utara.
  - a. Istana Maimun
  - b. Danau Linting
  - c. Air Terjun Sipiso-piso Tongging
  - d. Sibayak dan Gunung Sinabung

- e. Penangkaran Buaya Asam Kumbang Medan
  - f. Kampung Keling dan Kampung Madras Medan
  - g. Air Terjun Telaga Dwi Warna Sibolangit
  - h. Bukit Lawang
  - i. Tangkahan
  - j. Danau Lau Kawa
  - k. Salju Panas Tinggi Raja
  - l. Mickey Holiday dan Hillpark
2. Potensi wisata yang dimiliki kota Medan
- a. Istana Maimon
  - b. Tugu Guru Patimpus
  - c. Tjong a Fie
  - d. Mesjid Raya
  - e. Gereja Lama
  - f. Vihara Gunung Timur
  - g. Klenteng Hindu Shri Marimman
  - h. Menara Air Titanadi
  - i. Museum Bukit Barisan
  - j. Tugu Jendral Ahmad Yani
  - k. Museum Sumatera Utara
  - l. Rahmat Wildlife Museum & Gallery
  - m. Pekan Raya Sumatera Utara
  - n. Mesjid Raya Lama (al-osmani)
  - o. Mesjid Gang Begkok
  - p. Graha Bunda Maria Annai Velangkanni

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan

Kota Medan adalah Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara, memiliki kurang lebih 600-an bangunan bersejarah berusia rata-rata lebih dari 100 tahun yang berdiri seiring sejarah perjalanan kota ini. Kota Medan saat ini telah mengalami kemajuan dan pembangunan yang sangat pesat. Sebagai pusat pemerintahan daerah Sumatera Utara, Medan tumbuh menjadi kota metropolitan dengan

berpenduduk kurang lebih 2,5 juta jiwa. Sebagian besar penduduk tersebut adalah suku Batak dan Melayu. Selain itu ada orang Jawa, Aceh, serta warga keturunan Cina dan India. Melihat potensi yang dimiliki oleh Kota Medan, seharusnya pengelola pariwisata di kota ini dapat memanfaatkan potensi tersebut. Hal ini lah yang menjadi keunikan tersendiri dari Kota Medan sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Medan terutama wisatawan yang berasal dari daerah di dalam maupun diluar Pulau Sumatera. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Medan pada tahun 2009-2013

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**DI KOTA MEDAN**  
**2010-2014**

No	Tahun	Wisatawan Nusantara
1	2010	1.550.000
2	2011	1.837.500
3	2012	1.925.000
4	2013	2.120.150
5	2014	2.543.080

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan*

Kunjungan wisata di Kota Medan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan, dimana jumlah wisatawan Nusantara yang datang ke kota Medan pada tahun 2010 yaitu sebanyak 1.550.000 wisatawan, di tahun 2011 meningkat 7% yaitu sebanyak 1.837.500, di tahun 2012 meningkat 11% yaitu berjumlah 1.925.000 wisatawan, pada tahun 2013 meningkat sebesar 5% yaitu sebanyak 2.120.150 wisatawan dan pada tahun 2014 sebanyak 2.543.080 wisatawan. Atau naik sebanyak 14,6% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada september tahun 2011. Akan tetapi peningkatan kunjungan wisatawan nusantara tidak dapat diprediksi, dari tahun-ketahun selalu ada perubahan termasuk penurunan dalam kunjungan wisata ke Kota Medan dalam hal ini, pemerintah Kota Medan melakukan peninjauan kembali dengan menggunakan target

kunjungan untuk menganalisis kenaikan dan penurunan kunjungan Wisata Nusantara ke Kota Medan.

Kota Medan dibangun oleh Guru Patimpus pada tahun 1590 sampai saat ini terus berkembang dengan pesat sehingga mendorong banyak orang dan investor untuk berkunjung ke Kota Medan dalam rangka tujuan wisata maupun bisnis. Dalam hal ini Kota Medan sebagai Ibu kota Provinsi Sumatera Utara menjadi pintu gerbang masuknya wisatawan ke Sumatera Utara, telah berkembang menjadi kota metropolitan mengandung banyak historis dan berbagai suku atau etnis yang ada.

Untuk menjadikan Medan sebagai daerah tujuan wisata, Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bertugas melaksanakan pemasaran dan membuat perencanaan guna meningkatnya kunjungan wisatawan dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat setempat juga PAD (Pendapatan Asli Daerah) bidang kepariwisataan.

Sejalan dengan pelaksanaan tugas tersebut maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membuat Rencana Kerja (Renja) setiap tahun. Untuk tercapainya apa yang diharapkan sesuai visi yang ada, yaitu Mewujudkan Kota Medan Sebagai Daerah Tujuan Wisata, dan untuk mensukseskan program Visit Medan Year 2014 maka Disbudpar melakukan kebijakan pemasaran. Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Medan dari Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.4

**TABEL 1.4**  
**TARGET DAN REALISASI JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**NUSANTARA KE KOTA MEDAN**

	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Target	174.523	191.975	202.000	221.412
Realisasi	153.015	175.158	162.210	131.451

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan*

Dari penelitian di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke kota Medan selama dua tahun terakhir tidak mencapai target yang diharapkan. Bahkan pada Tahun 2013, jumlah kunjungan wisnus ke Medan hanya mencapai 162.210, yang berarti terjadi penurunan dari Tahun 2012 sampai Tahun 2014 sebesar 12.948 kunjungan.



Kota Medan memiliki 35 objek wisata yang dikelompokkan menjadi 5 (lima) kategori yaitu Objek Wisata Alam, Budaya, Kerajinan, Kuliner dan Rekreasi dimana diantaranya ada 4 objek wisata unggulan yang pengembangan dan pengelolaannya dibina dan didampingi Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan. Keempat objek wisata unggulan tersebut adalah Istana Maimun, Masjid Raya Al-Mahsun, Taman Buaya atau Penangkaran Buaya, dan Rumah Tjong A Fie.

**TA .5**  
**EVENT YANG DILAKSANA.....JINAS KEBUDAYAAN DAN**  
**PARIWISATA KOTA MEDAN TAHUN ANGGARAN 2014**

No	Nama Kegiatan	Jumlah Anggaran
1	Penyelenggaraan Pemilihan Jaka Dara Kota Medan	Rp. 450.000.000
2	Medan Mega Fair	Rp. 1.000.000.000
3	Penyelenggaraan Sumatera Green Internasional World Musik Festival	Rp. 400.000.000
4	Penyelenggaraan Olahraga Wisata	Rp. 1.000.000.000
5	Festival Bakcang	Rp. 882.120.000
6	Silaturahmi Nasional Raja/Sultan se- Nusantara	Rp. 1.950.000.000
7	Festival Budaya Melayu Agung	Rp. 2.000.000.000
8	Festival Danau Siombak	Rp. 100.000.000
9	Penyelenggaraan Medan Tourism Award	Rp. 350.000.000
10	Ramadhan Fair	Rp. 160.000.000
11	Christmas Season	Rp. 1.500.000.000
12	Penyelenggaraan Pesta Rakyat Pada Penggantian Tahun	Rp. 1.612.800.000
13	Pekan Raya Sumatera Utara	Rp. 450.000.000
14	Medan Torism Expo Dalam Rangka Pesta Danau Toba	Rp. 200.000.000

**Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan**

Program kerja dari Dinas pariwisata dan kebudayaan di kota Medan ialah melakukan promosi berupa event dalam daerah seperti mengadakan kegiatan Pertunjukan seni sastra, seni tari, seni teater, kuliner, sejarah, Olahraga dan seni musik yang dimana acara tersebut mengeluarkan dana yang tidak sedikit, dimana event ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Medan.

Kota Medan menargetkan kunjungan wisatawan sebanyak 200 ribu orang dari target tahun lalu hanya 175.000 orang dengan prakiraan Malaysia masih menjadi pemasok utama. Selama ini dengan banyaknya kewajiban yang harus

diemban Dinas Pariwisata Kota Medan termasuk menangani pengurusan perizinan maupun penarikan retribusi, sehingga Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang berkorelasi langsung dengan sektor wisata ini tidak bisa fokus menjalankan program pengembangan kepariwisataan. Dari tahun ke tahun Dinas Pariwisata Kota Medan kurang akan program.

**TABEL 1.7**  
**PROGRAM PROMOSI KOTA MEDAN**

No	J romosi
1.	<b>Advertising</b> : internet, pemasangan iklan di <i>billboard</i> di salah satu jalan dan bekerjasama dengan media cetak.
2.	<b>Event</b> : setiap bulannya mengadakan acara dengan cara yang dimana bertemakan budaya, kesenian, sosial serta atraksi yang ada di kota Medan.
3.	<b>Public Relation</b> : Melakukan pengiriman selebaran ke sejumlah biro dan travel

**Sumber:** *Disbudpar Kota Medan, 2015*

Program promosi yang dilakukan oleh Kota Medan bertujuan untuk menginformasikan kepada wisatawan agar memutuskan untuk berkunjung ke Kota Medan. Berdasarkan pada pangsa pasar yang begitu pesat maka erat kaitannya penguasaan pangsa tersebut berdampak pula pada jumlah kunjungan ke Kota Medan yang dimana Indonesia memiliki banyak daerah yang mempunyai kelebihan tersendiri dan berbeda dengan yang lainnya, seperti Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo, Malang, Jogjakarta dan yang tak kalah menariknya ialah Kota Bali yang sudah memiliki nilai tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota ini. Dalam hal ini pemerintah kota Medan dituntut untuk bisa memperkenalkan lebih jauh lagi kepada wisatawan Mancanegara/wisatawan Nusantara bahwa di Medan terdapat destinasi-destinasi yang bisa di kunjungi dan tidak kalah menarik dari kota yang lain. Pemerintah Kota Medan mengambil langkah program bauran promosi dengan tujuan untuk menginformasikan kepada wisatawan agar memutuskan untuk berkunjung ke kota Medan.

Secara umum promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Kotler dan Keller, 2004). Jika mengacu pada

selera pasar terhadap produk pariwisata, akan didapati bahwa akan terus terjadi perubahan yang begitu cepat.

“Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono, 2004, hal. 17).

Berdasarkan pendapat tersebut, jelas bahwa suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi khususnya *Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Medan* akan mampu memberikan dampak positif bagi pengunjung yang ingin melakukan destinasi wisata ke Kota Medan, baik itu wisatawan Mancanegara maupun wisatawan lokal.

Terkait dengan pariwisata diketahui bahwa pariwisata di Indonesia diharapkan dapat lebih lagi menyumbang devisa negara. Tuntutan untuk hal tersebut semakin meningkatkan persaingan bisnis pariwisata, seiring dengan karakteristik pasar melalui keputusan pembelian konsumen terhadap pariwisata itu sendiri. Dalam penelitian ini, upaya peningkatan jumlah pengunjung melalui bauran promosi yang antara lain seperti periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta promosi penjualan, belum dilakukan secara maksimal. Bauran promosi hanya dilakukan melalui saluran bauran promosi yang tidak membutuhkan banyak biaya (perusahaan menekan biaya promosi), seperti pemasangan titik-titik baliho yang strategis di Kota Medan.

Promosi yang terintegrasi menjadikan wisata yang menarik, potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang menonjol, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, even pesta budaya dan keagamaan, serta potensi pusat-pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan investasi yang unik tidak dimiliki oleh lokalitas alternatif lainnya.

Tujuan kegiatan promosi wisata ini harus dirumuskan dengan jelas dalam rencana atau cetak biru pengembangan perekonomian daerah, sehingga akan menjadi barometer untuk pelaksanaan program promosi itu sendiri, sekaligus sebagai rujukan untuk kegiatan-kegiatan yang terkait.

Strategi promosi merupakan siasat atau inisiatif kegiatan strategik yang akan dilakukan untuk merealisasikan tujuan promosi wisata yang telah ditetapkan. Didalamnya terkandung makna wawasan rencana kegiatan yang akan diselenggarakan dalam jangka menengah, yaitu dalam satu sampai dengan tiga tahun ke depan. Dalam hal ini sebaiknya dihindari penyusunan inisiatif yang pelaksanaannya baru dapat direalisasikan dalam jangka panjang.

Melakukan program promosi yang jitu program-program yang lebih teknis untuk menjalankan strategi promosi ini dapat dirumuskan dengan melihat pada kompetensi maupun keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing daerah, sekaligus kendala dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk memenuhi tujuan ini, perlu dilakukan suatu audit menyeluruh pada wilayah wisata yang akan dikembangkan.

Ribuan masyarakat dari segala penjuru kota Medan menghadiri pembukaan *Event Ramadhan Fair* 2015 di Taman Sri Deli Medan. Pembukaan kegiatan tahunan yang dihelat Pemerintah Kota (Pemko) Medan ini ditandai dengan pemukulan bedug yang dilakukan serentak oleh para petinggi di Sumatera Utara (Sumut). Wakil Gubernur Sumut T Erry Nuradi mengatakan, masyarakat Medan harus bangga adanya dengan ajang Ramadhan Fair yang menjadi pemersatu umat, sekaligus ajang promosi atau memperkenalkan kuliner asli kota Medan kepada masyarakat luar.

Event Ramadhan Fair bisa menghadirkan suasana silaturahmi dan ukuwah Islamiyah, Wali Kota Medan Dzulmi Eldin dalam sambutannya, Ramadhan Fair sangat lekat di telinga masyarakat, bahkan di luar Kota Medan. Ini menandakan gaung kegiatan tahunan ini telah tersebar luas dan diterima masyarakat daerah lain. Untuk meningkatkan kualitas event ini, pemko tidak mengubah lokasi kegiatan agar tercipta hubungan solidaritas, kebersamaan dan kekeluargaan di masyarakat.

Melalui Event Ramadhan Fair dapat terciptanya peningkatan perekonomian dan pemasaran makanan dan produk yang berkualitas. Untuk mendorong tumbuhnya UKM, kami tidak dibebani biaya apapun bagi pemilik stan sehingga lebih mudah memasarkan produknya. Kegiatan ini juga menjadi ikon

dan menjadikan Medan Rumah Kita. Semoga masyarakat bisa menikmati apa yang disajikan dan ditampilkan berbagai kegiatan nantinya,” Eldin juga berharap ke depannya Event Ramadhan Fair bisa bermakna luas, salah satunya bisa memasarkan lebih banyak produk UKM berkualitas. Dan tentunya menjadi sarana menyatukan masyarakat Kota Medan.

Pembukaan acara dimulai dengan pembacaan ayat suci Alquran oleh Darwin Hasibuan dan saritilawah Kumalasari. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), selain itu Event Ramadhan ini menghadirkan berbagai macam acara yang diselenggarakan untuk meramaikan Event Ramadhan fair seperti kebudayaan, kesenian dan kuliner khas Kota Medan. Busral Manan mengatakan, “kegiatan ini bertujuan meningkatkan ukuwah Islamiyah di Kota Medan. Panitia menggabungkan i dan syiar islam serta meningkatkan perekonomian pelaku UKM di bidang kuliner yang bernuansa religi”.

Pedagang kuliner sebanyak 130 orang dan 80 orang lainnya pedagang nonkuliner, ungkapinya. Ada yang berbeda pada kegiatan tahun ini, yaitu seluruh arena kuliner dipasang tenda agar masyarakat yang berbuka puasa lebih nyaman dan terhindar dari hujan. Kegiatan Event Ramadhan Fair juga dilaksanakan di tempat lain, yakni Lapangan Sepak Bola Marelan, dan Lapangan Cadika Jalan Karya Wisata Medan Johor.

Untuk di Lapangan Sepak Bola Marelan dibuka 22 Juni, dan Lapangan Cadika dibuka 23 Juni, tambahnya. Sementara itu, Wakil Ketua DPRD Medan Iswanda Ramli menambahkan kegiatan ini sangat berbeda dibandingkan tahun lalu, lebih aspiratif dan diyakini lebih banyak menguntungkan. Sebab, memberikan kesempatan kepada pedagang menengah memasarkan produknya dan kuliner.

Momentum Ramadhan Fair ini memadukan antara pelaku kuliner, pemerintah dan masyarakat yang bertemakan religi diadakan di lokasi strategis guna untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, berikut ini jumlah kunjungan di acara *Ramadhan Fair*:

**TABEL 1.8**  
**JUMLAH KUNJUNGAN EVENT RAMADHAN FAIR**  
**2012-2014**

	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Pengunjung (Orang)	3000/hari	3500/hari	5000/hari
Omset Kuliner	Rp. 133.875.000	Rp. 142.254.000	Rp. 211.655.000
Omset Nonkuliner	Rp. 237.421.000	Rp. 255.271.000	Rp.426.264.000

**Sumber: Disbudpar dan Pemerintahan Kota Medan 2014**

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa kunjungan terhadap wisata Kota Medan mengalami kenaikan yang signifikan dengan Total Omset Rp.10M selama penyelenggaraan Event Ramadhan Fair. Adanya penyelenggaraan Event Ramadhan Fair sebagai daya tarik pengunjung dan menjadikan sasaran media promosi untuk meningkatkan pemasaran makanan dan produk yang berkualitas, dengan adanya event Ramadhan Fair ini, menjadikan Kota Medan dikenal sebagai Kota yang Beranekaragam, dengan Budaya, Produk, dan kuliner khas Kota Medan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan penelitian tentang **“PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN”** (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Medan)”).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapaidalam penelitian ini adalah untuk mengkaji atau mengetahui hal sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* di kota Medan melalui Event Ramadhan Fair?
2. Bagaimana proses keputusan berkunjung ke Kota Medan melalui Event Ramadhan Fair?
3. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* terhadap proses keputusan berkunjung melalui Event Ramadhan Fair?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji atau mengetahui hal sebagai berikut :

- 1 Pengaruh *Event Marketing* di kota Medan melalui Event Ramadhan Fair.
- 2 Proses keputusan berkunjung ke Kota Medan melalui Event Ramadhan Fair.
- 3 Pengaruh *Event Marketing* terhadap proses keputusan berkunjung melalui Event Ramadhan Fair.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Kegunaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk meneliti atau mengetahui hal sebagai berikut :

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Untuk memberi pengetahuan bagi penulis mengenai tugas yang sedang diteliti dalam hal ini yaitu Pengaruh *Event Marketing* terhadap proses keputusan berkunjung melalui *event Ramadhan Fair* ke kota Medan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberi masukan dan saran kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Medan dalam hal Peningkatan Proses Keputusan Berkunjung Kota Medan melalui program *Event Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata terhadap proses keputusan berkunjung, serta kegunaan untuk penelitian selanjutnya.