

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu kenyataan bahwa dewasa ini kegiatan olahraga di Indonesia telah berkembang pesat terutama popularitasnya. Olahraga yang semula mempunyai beberapa bentuk dan tujuan sederhana, sesuai dengan kemajuan jaman pada akhirnya mempunyai beberapa bentuk serta kegunaan yang beraneka ragam antara lain seperti olahraga sebagai alat pendidikan, untuk memelihara kebugaran jasmani, rehabilitasi, kepentingan politik, ekonomi, prestasi, dan rekreasi.

Kegiatan rekreasi merupakan suatu aktivitas individu atau kelompok yang seharusnya pelaku menerapkan tujuan sebelum melakukan aktivitas. Tujuan yang ingin dicapainya sangat beranekaragam tergantung kepada orang yang melakukan kegiatan tersebut, seperti ada yang bertujuan untuk mengisi waktu luang, sekedar jaga gengsi atau hanya bersenang-senang saja. Aktivitas rekreasi yang dilakukan di luar ruangan seringkali memanfaatkan suatu tempat tertentu yang memiliki ciri khas atau daya tarik seperti obyek wisata. Suatu obyek wisata biasanya banyak menawarkan berupa keindahan alam seperti air terjun, pantai, hutan, bangunan-bangunan bersejarah dan sebagainya. Di Indonesia sendiri keberadaan obyek wisata sangat banyak. Hampir seluruh tempat baik didarat dan laut dijadikan tempat obyek wisata yang dikelola baik oleh pemerintah maupun swasta.

Salah satu objek wisata yang sering digunakan sebagai tempat rekreasi oleh pengunjungnya adalah obyek wisata Ciwangun Indah Camp. Obyek wisata

Ciwangun Indah Camp terdapat di kabupaten Bandung Barat. Obyek wisata ini memiliki fasilitas seperti arena outbound, arena camping, fasilitas permainan anak, villa dan penginapan saung bambu, kebun strawberry, danau buatan yang dapat digunakan aktivitas wisata perahu dan memancing, air terjun, dll.

Jumlah pengunjung Obyek Wisata Ciwangun Indah Camp tiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan hal ini dilihat dari data 3 bulan terakhir. Pada bulan Agustus 2010 jumlah pengunjung mencapai 1.073 orang, sedangkan bulan September 2010 mencapai 2.252 orang dan pada Oktober 2010 mencapai 1.843 orang.

Hal ini yang menjadi perhatian penulis karena dengan begitu banyaknya fasilitas yang terdapat di obyek wisata Ciwangun Indah Camp kurang diimbangi dengan pemasaran yang cukup baik, ini terbukti dengan pengamatan penulis bahwa di obyek wisata Ciwangun Indah Camp belum optimalnya bagian pemasaran sehingga banyak orang yang tidak mengetahui obyek wisata Ciwangun Indah Camp oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi

dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas perminataan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Banyak strategi yang dirumuskan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi ini tergantung kepada masing-masing perusahaan. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dipergunakan, banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan. Seperti pendapat Kotler (1997 : 75) :

Di antara faktor yang dipertimbangkan adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut, serta marketing mix seperti apa yang dipakai untuk memberi kepuasan kepada konsumen tersebut.

Strategi Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk meningkatkan pendapatan. Melalui pemasaran perusahaan mendapatkan hasil, dan dari hasil inilah perusahaan mendapatkan laba. Oleh karena itu pemasaran merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari perusahaan. Pemasaran menurut *The American Marketing Association* (AMA) yaitu : “Merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, harga, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus”.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan konsumen dan dapat tejual dengan sendirinya. Seperti yang dikatakan Buchari Alma (2007:10); “tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen”. Dengan sendirinya penghasilan sebuah perusahaan pun akan meningkatkan sebagai hasil memberi kepuasan kepada konsumennya. Idealnya pemasaran menyebabkan konsumen siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya atau jasanya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Berkaitan dengan strategi pemasaran perlu juga memperhatikan para pelaku wisata sendiri salah satu diantaranya adalah pengunjung obyek wisata. Pengunjung merupakan konsumen yang harus mendapat perhatian dari pihak pemasaran obyek wisata. Memahami sikap pengunjung obyek wisata Ciwangun Indah Camp sangat bermanfaat terhadap strategi pemasaran obyek wisata. Kegiatan tersebut tentu tidak lepas dari proses konsumsi seorang konsumen dalam hal ini pengunjung untuk menggunakan jasa yang disediakan obyek wisata.

Sehubungan dengan hal itu penulis ingin mengetahui strategi pemasaran terhadap sikap pengunjung obyek wisata Ciwangun Indah Camp, untuk mengetahuinya maka penulis memerlukan penelitian agar tercapai suatu pemecahan masalah.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan, maka timbul permasalahan yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana level strategi pemasaran yang diterapkan obyek wisata Ciwangun Indah Camp?
2. Bagaimana sikap pengunjung terhadap strategi pemasaran obyek wisata Ciwangun Indah Camp?
3. Seberapa besar hubungan strategi pemasaran terhadap sikap pengunjung di obyek wisata Ciwangun Indah Camp?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian mencapai hasil yang optimal, terlebih dahulu perlu dirumuskan tujuan yang terarah. Untuk maksud tersebut, penulis merumuskan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui level strategi pemasaran yang diterapkan obyek wisata Ciwangun Indah Camp.
2. Untuk mengetahui sikap pengunjung terhadap strategi pemasaran obyek wisata Ciwangun Indah Camp
3. Untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran terhadap sikap pengunjung di obyek wisata Ciwangun Indah Camp.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap memperoleh manfaat yang besar baik bagi penulis sendiri ataupun masyarakat pada umumnya. Diantaranya hasil penelitian ini :

1. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran dan penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi peneliti lainnya yang merasa tertarik untuk meneliti permasalahan yang sama.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan masukan yang positif yang dapat memperbaiki peningkatan pengunjung untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran obyek wisata.
3. Secara pribadi, Penelitian ini di harapkan dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk menganalisis fakta dan gejala peristiwa yang terjadi dan dapat ditarik kesimpulan yang dapat di pertanggung jawabkan.

E. Batasan Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini diperlukan batasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran terhadap sikap pengunjung obyek wisata Ciwangun Indah Camp
2. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif
3. Populasi dan subyek penelitian ini adalah pengunjung dan pemasaran di obyek wisata Ciwangun Indah Camp

4. Penelitian ini dilaksanakan di obyek wisata Ciwangun Indah Camp yang terdapat di kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat

F. Anggapan Dasar

Anggapan dasar diperlukan untuk pegangan dan titik tolak dari proses pendidikan yang sedang berlangsung atau dikerjakan. Surakhmad (1990 : 10) menjelaskan tentang pentingnya anggapan dasar sebagai berikut :

Anggapan dasar atau postulat adalah titik tolak penelitian yang kebenarannya diterima penyelidik tersebut. Hal ini berarti bahwa setiap penyelidik dapat merumuskan postulat yang berbeda-beda, seorang penyelidik mungkin saja meragukan sesuatu anggapan dasar yang oleh orang lain di terima sebagai keberatan dari sifat keberatan itu selanjutnya diartikan pula suatu penyelidikan.

Untuk mencapai sasaran strategi pemasaran yang tepat proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai jasa, promosi, pengiklanan, dan komunikasi kepada konsumen.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip

pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, "Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan". Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dll

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997 : 47). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Buchari, 2007 : 34).

Sikap dibentuk oleh seseorang berdasarkan pengalaman yang dipelajarinya yang berhubungan dengan suatu obyek atau lingkungan obyek. Pengertian obyek dapat berupa sesuatu yang bersifat abstrak atau sesuatu yang tampak atau nyata. Sikap biasanya memberi penilaian (menerima atau menolak) terhadap produk/jasa, dan/atau perilaku tertentu. Jadi, sikap pengunjung bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk/jasa, dan/atau perilaku tertentu. Mengacu kepada pemahaman sikap tersebut, maka dapat diperkirakan bahwa konsumen yang "terikat" yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan fasilitas obyek wisata, maka akan memiliki sikap terhadap kualitas layanan, dan sikap tersebut akan mempunyai hubungan dengan kepuasan, akan mempunyai konsekuensi terhadap niat penggunaan ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka anggapan dasar dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sangat berhubungan dengan sikap pengunjung obyek wisata Ciwaangun Indah Camp.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan penuntun ke arah proses penelitian untuk menyelaraskan permasalahan yang harus dicari pemecahannya. Arikunto (2002 : 55) menyatakan bahwa : "Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan verifikasi".

Berdasarkan anggapan dasar yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah Terdapat hubungan yang

signifikan Strategi pemasaran terhadap sikap pengunjung di obyek wisata Ciwangun Indah Camp.

H. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah penafsiran atau pengertian terhadap judul tersebut. Sehingga pembahasan ini diharapkan dapat mengarah kepada penelitian yang efektif dan efisien, untuk itu penulis memaparkannya sebagai berikut :

1. Pemasaran menurut *The American Marketing Association* (AMA) yaitu merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, harga, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Pemasaran dalam penelitian ini adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Strategi menurut Fandy Tjiptono (2000 : 1) definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi dalam penelitian ini adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, yang mana memberikan kesatuan arah bagi suatu organisasi/perusahaan.

3. Obyek wisata menurut Purwanto (1994 : 14) adalah suatu tempat atau daerah yang karena atraksinya, situasinya, keunikannya, lalulintasnya, dan fasilitas kepariwisataannya menyebabkan tempat atau daerah tersebut menjadi sasaran pengunjung. Dalam penelitian ini yang dimaksud obyek wisata adalah suatu

tempat yang memiliki daya tarik baik itu daya tarik alami maupun buatan yang membuat seseorang datang dalam hal ini wisatawan.

4. Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi dengan pasar yang terus berubah dan untuk membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan supaya memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan. (Philip Kotler : 1997 : 141).

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

