

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah/Penelitian

Pembangunan kepariwisataan nasional diharapkan mampu menggalakkan kegiatan ekonomi sedangkan kenyataannya sektor pariwisata belum mendapatkan perhatian yang serius dan pemberdayaan yang optimal. Industri pariwisata bukan hanya memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas saja tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan asli daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai agama, serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Pertumbuhan pariwisata internasional dalam tiga bulan terakhir di tahun 2009 memiliki kontribusi yang lebih baik dari hasil yang diharapkan. Sesuai dengan yang diharapkan juga telah adanya perbaikan dengan peningkatan kunjungan saat ini, bertambah sekitar 3% dan 4% pada tahun 2010. Pandangan ini didasari dari peningkatan yang luar biasa dari UNWTO *Panel of Experts' Confidence Index*. (www.unwto.org)

Badan pusat statistik pun mencatat bahwa sektor pariwisata merupakan penerima devisa Negara terbesar kedua setelah sektor migas dengan pencapaian tertingginya sebesar 6,7 miliar dolar AS pada tahun 1998. (sumber: www.bps.go.id)

Table 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA
TAHUN 2000-2007

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata pengeluaran/orang (US \$)		Rata-Rata Lama Tinggal	Devisa (Juta US \$)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.428,62
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.496,13
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber: *Statistical Report On Visitor Arrivals to Indonesia, 2007*

Dilihat dari Table 1.1 kunjungan wisatawan dari luar negeri ke Indonesia mengalami pasang surut dimana terjadi penurunan penerimaan devisa negara yang terjadi karena menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Penurunan ini terjadi pada tahun 2001 ke 2002 kemudian penurunan kembali di tahun 2003 dengan hampir 10% kemerosotan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Berbicara masalah pariwisata, Provinsi Banten secara geografis berada di bagian barat Pulau Jawa dan berdekatan langsung dengan Pulau Sumatera. Provinsi Banten yang memiliki luas wilayah 8.800,83 km², secara garis besar potensi wisata terdiri dari: Situs banten Lama (Kerajaan Banten), Keindahan Pantai (Anyer, Carita dan Tanjung lesung), wisata bahari Pulau Umang, Aktraksi dan Kultur Tradisional (Aktraksi Debus dan Masyarakat Badui), Gunung dan Sumber Air Panas, Areal Konservasi (Taman Nasional

Ujung Kulon, Cagar Alam Pulau Dua, Taman Wisata Pulau Sangiang) Danau (Rawa Danau) dan Gunung Berapi Krakatau di Selat Sunda.

Lebih jauh menelisik dunia kepariwisataan di Provinsi Banten, berdasarkan Perda No. 9 Tahun 2005 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Banten, Secara geografis pariwisata makin tidak mengenal batas-batas negara, perjalanan dalam negeri maupun internasional makin intensif dan kendala jarak makin kecil.

Provinsi Banten diidentifikasi atas 204 Obyek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Banten. Sebanyak 71 ODTW (34,8%) merupakan kawasan wisata yang telah berkembang baik dalam skala nasional maupun internasional. Sementara itu sekitar 100 ODTW (49,0%) merupakan Obyek Wisata yang potensial untuk dikembangkan. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten, 2010)

Pulau Umang Resort merupakan tempat wisata istimewa yang memadukan wisata pantai dan wisata bahari ini diapit oleh beberapa destinasi wisata terkenal di Provinsi Banten. Berjarak 183 km dari Tol Kebon Jeruk Jakarta, kurang lebih 4 jam dengan rute masuknya yaitu masuk ke Pintu Tol Serang Timur-Pandeglang-Labuan, Panimbang-Tanjung Lesung dan 45 menit kemudian akan sampai di Kecamatan Sumur, di *Arrival Hall* (bukit legon) para wisatawan dapat melihat langsung keindahan pulau.

Private Island dengan luas pulau 5 hektar ini juga berada di teluk yang terlindung aman oleh Tanjung Lesung di sebelah utara, Pantai Carita di sebelah selatan, Pulau Jawa disebelah timur yang hanya berjarak 1,8 km atau 1 mill dari pulau umang, Pulau Panaitan

di sebelah Barat dan Ujung kulon berada di selatan. Terlihat pula keindahan anak Gunung Krakatau dan dikelilingi oleh pegunungan yang indah.

Sejak tahun 2004, PT Griya Sukses Mandiri (GSM) menyulap pulau ini menjadi resort berkonsep alam dengan fasilitas bintang empat. Kini sudah berdiri 60 bangunan *cottage* tahan gempa dan air pasang. Pulau Umang ini juga memiliki bentuk bangunan rumah panggung seperti di Kalimantan, dihiasi dengan interior unik dan alami, kayu, kaca, tanah liat, dan bebatuan menjadi bahan utama.

Sebagai sebuah resort hotel, tempat ini tidak hanya untuk wisata semata. Pulau Umang Resort Hotel juga sering digunakan untuk acara rapat (*meeting*), *company gathering*, *outbound team building*, pelatihan, *prewedding* foto, *wedding party*, *honeymoon*, maupun kegiatan lainnya.

Para pengusaha resort hotel saat ini pun harus dapat menyusun strategi bersaing yang kuat yaitu dengan mengeluarkan metode promosi yang menunjang perkembangan hotel guna meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran pada pelaksanaannya dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran untuk produk yang berbentuk barang dan pemasaran untuk produk yang berupa jasa.

Adapun, empat komponen dalam *marketing mix* yang diharapkan mampu meningkatkan promosi perusahaan, yaitu adalah pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan (*finance*), teori *Marketing mix* juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang

selanjutnya adalah *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu *Purple Cow*.

Bauran pemasaran itu sendiri merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari keempat variabel diatas dan dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan dalam rangka mempopulerkan dan mengingatkan reputasi perusahaan dan jenis serta manfaat produk yang dihasilkan, perusahaan haruslah menerapkan strategi promosi terpadu atau yang disebut juga dengan bauran promosi (*Promotional mix*).

Kegiatan promosi yang pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Pihak pemasar untuk menggunakan metode promosi yang lebih efektif untuk dapat mempertahankan pasar yang dimiliki dan memperhatikan pasar karena metode melalui media konvensional yang dirasa kurang sempurna dan penyampaian pencitraan suatu produk atau jasa yang kurang sempurna.

Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan, “Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal” (2001:334). Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

Sesuai dengan salah satu misi dari Dinas Pariwisata Kota Banten yaitu mempromosikan dan memasarkan kebudayaan dan destinasi pariwisata, maka berdasarkan hal tersebut, penyusun tertarik untuk mengupas permasalahan yang terjadi dan memberikan solusi bagi pihak pengelola resort dan pihak marketing pada khususnya guna meningkatkan kontribusi dengan promosi yang akan tentu akan mempengaruhi pencitraan dari resort ini sendiri, penyusun mengangkat judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN CITRA DI PULAU UMANG RESORT KABUPATEN PANDEGLANG BANTEN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemikiran ini dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah:

1. Bagaimana kegiatan promosi di Pulau Umang Resort?
2. Bagaimana pencitraan (*image*) di Pulau Umang Resort?
3. Bagaimana pengaruh promosi dalam pembentukan citra di Pulau Umang Resort?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui kegiatan promosi di Pulau Umang Resort.
2. Mengetahui pencitraan (*image*) di Pulau Umang Resort saat ini.
3. Mengetahui pengaruh promosi dalam pembentukan citra di Pulau Umang Resort.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang kegiatan promosi yang sangat berpengaruh pada pencitraan di suatu hotel berbintang/ resort sejenis.
2. Bagi pengelola, diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberi solusi untuk pengembangan strategi promosi dalam proses pencapaian peningkatan citra di resort tersebut.
3. Bagi masyarakat, memberikan informasi kepada masyarakat luas dan pembaca mengenai kegiatan promosi yang baik dalam peningkatan citra di Pulau Umang Resort Banten.
4. Bagi penelitian, sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

E. Definisi Operasional

PROMOSI

Promosi adalah komunikasi yang bersifat persuasif, dengan jalan mengajak, mendorong, mendesak, membujuk/menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. (Yoeti, 2003: 153)

CITRA

Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan” (2003:28).

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan hal-hal yang melatarbelakangi masalah penulisan dan alasan pemilihan judul, perumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori, temuan, dan bahan penelitian lain dari perkembangan keilmuan topik kajian yang diperoleh dari berbagai referensi, yang kemudian dijadikan landasan untuk melakukan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, instrumen pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian, metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

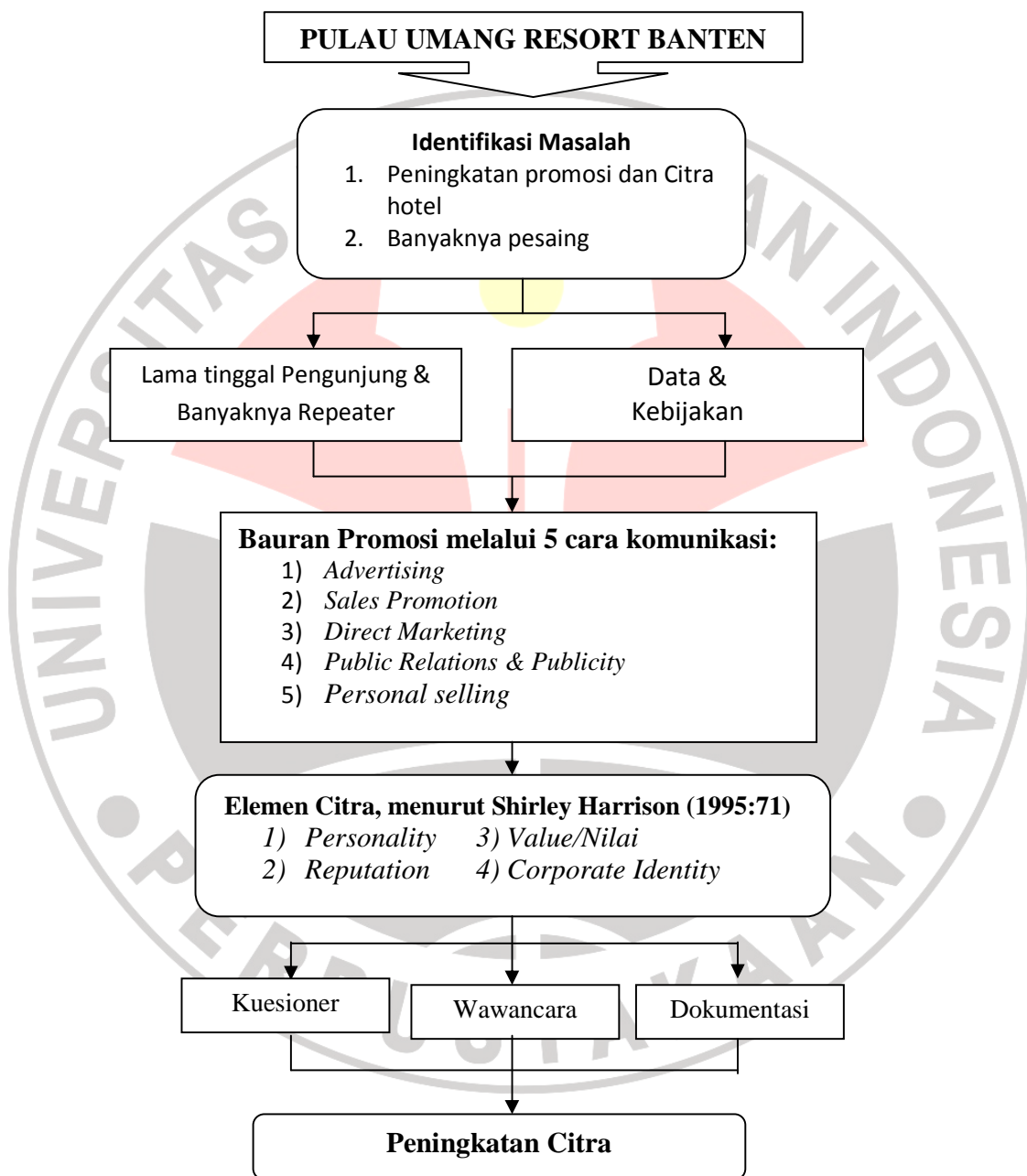
Pada bab ini dikemukakan tentang data yang berhubungan dengan masalah penelitian, antara lain; gambaran umum tentang perusahaan, penyajian data, serta pembahasan masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan serta saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada, yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan selanjutnya.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti