

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Indonesia saat ini telah menampilkan peranannya dengan nyata dalam memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang-orang terampil di bidang ini makin bertambah jumlahnya, pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa semakin bertambah pula, keadaan sosial masyarakat yang terlibat dalam sektor ini makin baik, juga kebudayaan bangsa semakin memperoleh apresiasi. Dengan diterbitkannya UU no. 32 tahun 2004 tentang otonomi daerah dan diberlakukannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia no. 38 tahun 2007 tentang pembagian urusan pemerintahan, pemerintah daerah memiliki kewenangan yang seluas-luasnya untuk mengatur urusan rumah tangganya sendiri termasuk sektor kepariwisataan sesuai dengan potensi pembangunan yang dimiliki daerah. Hal ini memberikan peluang bagi industri pariwisata untuk berkembang di tiap daerah.

Industri pariwisata adalah industri yang bergerak dalam bidang jasa dan tidak dapat berdiri sendiri, melainkan terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan perusahaan, letak geografis,

fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.

Garut yang juga dikenal sebagai *Swiss van Java* berjarak sekitar 60 Km dari Bandung merupakan daerah potensial untuk mengembangkan industri pariwisata. Dengan ditunjang iklim yang relatif sejuk dan banyak sekali potensi wisata seperti Gunung Papandayan, Kawah Kamojang, Candi Cangkuang, wisata Pantai Ranca Buaya, juga daerah Wisata Cipanas yang terkenal dengan pemandian air panas alaminya membuat Garut menjadi destinasi wisata yang cukup menarik bagi wisatawan untuk berlibur.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut pada tahun 2009, jumlah wisatawan yang datang ke Cipanas sangatlah tinggi bila dibandingkan dengan objek wisata lain yang terdapat di Kab. Garut yaitu sebanyak 311.665 orang dari total wisatawan, yang berkunjung ke Kab. Garut sebanyak 1.660.913 orang. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Cipanas merupakan salah satu kawasan wisata favorit bagi wisatawan apabila berkunjung ke Garut, karena memiliki daya tarik utama berupa air panas alami bersumber dari Gunung Guntur. Saat ini telah banyak perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata memilih Cipanas sebagai lokasi untuk menjalankan usahanya karena melihat potensi wisata yang dimilikinya cukup menjanjikan. Salah satunya Hotel Sabda Alam yang terletak di Jl. Raya Cipanas No. 3 Kec. Tarogong Kaler Garut.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor Industri Pariwisata, Hotel Sabda Alam memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti kolam air panas alami, *meeting room* berkapasitas 100 orang, *jogging track*, kolam pancing, *camping ground*, *outbound* juga Taman Air Sabda Alam yang menjadi atraksi wisata favorit apabila wisatawan datang berkunjung ke Hotel Sabda Alam. Dengan fasilitas tersebut, Hotel Sabda Alam dapat menarik wisatawan lokal maupun yang berasal dari luar kota. Hal ini terbukti dengan selalu penuhnya kawasan wisata ini ketika libur akhir pekan maupun libur hari besar lainnya.

Agar mendapatkan angka kunjungan wisatawan yang tinggi, pihak pengelola kawasan wisata termasuk para penyedia prasarana pariwisata dituntut untuk menyediakan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan selama berada di kawasan tersebut. Selain fasilitas, dibutuhkan pula strategi promosi yang baik untuk memasarkan sebuah kawasan wisata agar wisatawan tertarik untuk berkunjung. Mengenai pentingnya promosi dalam pemasaran produk jasa, Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120) menyatakan, sebagai berikut:

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi”.

Maksud pernyataan di atas, bahwa betapa pentingnya peranan promosi untuk diimplementasikan oleh sebuah perusahaan. Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan, selain untuk mengenalkan produk jasa yang ditawarkan

kepada konsumen juga untuk mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu strategi promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam sektor industri pariwisata untuk berkembang. Mengingat pentingnya strategi promosi yang tepat untuk menarik minat wisatawan, maka pihak pengelola Taman Air Sabda Alam melakukan beberapa bentuk promosi seperti promosi langsung ke sekolah & instansi-instansi menjelang liburan sekolah dan hari-hari besar lainnya, mengikuti berbagai event pariwisata, juga melalui media cetak (koran & majalah travel) dan elektronik (televisi & radio). Namun pada kenyataannya terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2010 sebanyak 13,7% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, maka perlu dilakukan sebuah kajian apakah strategi promosi yang telah mereka lakukan telah tepat sasaran sesuai dengan segmen pasar yang pihak pengelola targetkan dan dapat menarik minat wisatawan untuk berlibur di Taman Air Sabda Alam.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyadari akan pentingnya strategi promosi yang tepat, sehingga tertarik untuk menganalisis tentang seberapa besar peranannya terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Hotel Sabda Alam Garut khususnya yang berkunjung ke Taman Air Sabda Alam. Oleh karena itu dalam skripsi ini penulis mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DI TAMAN AIR SABDA ALAM CIPANAS KABUPATEN GARUT”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi yang telah diterapkan oleh pihak manajemen Taman Air Sabda Alam?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus, maka masalah yang diteliti hanya terbatas pada analisis strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola Taman Air Sabda Alam Garut.

D. Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi promosi yang telah diterapkan oleh pihak manajemen Taman Air Sabda Alam.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat mengetahui dan memahami tentang ilmu kepariwisataan khususnya dalam bidang pemasarannya.
2. Bagi pengelola, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan tentang pentingnya kegiatan promosi dan bentuk promosi yang tepat dalam memasarkan sebuah kawasan wisata.

3. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pustaka, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran kawasan wisata.

F. Definisi Operasional

1. Pengertian Strategi

Hutabarat dan Huseini (2008: tanpa halaman) menyatakan bahwa definisi strategi dari aspek manajemen adalah: arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder).

Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka di dalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut (Yoeti, 1996: 164).

Chandler (1962: tanpa halaman) mengemukakan bahwa “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.

Sedangkan menurut Porter (1985: tanpa halaman), “Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa strategi sebagai sekumpulan tindakan komprehensif dan terpadu yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.

2. Promosi

Yoeti (1996: 45) menyatakan bahwa pada umumnya yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Termasuk di antaranya ialah: *advertising, personal selling, display, show, exhibitions, exposition, demonstration, publicity* dan lain-lain.

Promosi memegang peranan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, antara lain dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen, memperkenalkan produk kepada konsumen, mempengaruhi calon konsumen untuk membeli, serta membentuk citra atau *image*. Maka dapat dikatakan bahwa promosi khususnya dalam hotel merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan (*marketing departement*) untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan dan yang terpenting adalah mereka tertarik untuk datang berkunjung kembali.

G. Kerangka Pemikiran

