

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Strategi pemasaran di dalam sebuah usaha atau perusahaan sering digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah cara yang dapat ditempuh suatu perusahaan untuk mewujudkan misi, tujuan, sasaran yang telah ditetapkan dengan cara menjaga sekaligus mengusahakan adanya kecocokan antara tujuan yang akan dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang harus dihadapi di pasar produknya (Yohansyah, Mananeke, & Tawas, 2020).

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan promosi. Definisi promosi menurut Sutojo merupakan sebuah kegiatan memberitahu dan mengingatkan konsumen tentang adanya sebuah barang atau jasa tersebut di pasar beserta manfaatnya. Selain itu definisi promosi menurut Kotler & Gary Amstrong, merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan penjual yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dengan harapan direspon atau mempengaruhi calon pembeli (Amanah, 2011).

Strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan dan peranannya sangat berpengaruh bagi pertumbuhan suatu usaha. Beberapa sektor usaha telah menggunakan strategi pemasaran dan berdampak positif bagi pertumbuhan usahanya, tanpa terkecuali pada sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan dari

kutipan hasil penelitian pada Jurnal Desain & Seni, FDSK-UMB yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada sektor pariwisata sangat berperan untuk memperkenalkan potensi daerah pariwisata yang memberi dampak pada peningkatan pertumbuhan pariwisata (Napitupulu, 2015). Selain itu hasil penelitian pada Jurnal Ekonomi Sakti juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran pada bauran pemasaran produk dan promosi berpengaruh terhadap daya saing yang berdampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat penggiat pariwisata (Haryono & Sari, 2018).

Pentingnya strategi pemasaran pada sektor pariwisata dapat dirasakan pada daerah yang memiliki potensi jumlah objek wisata yang banyak karena tingkat persaingan yang cukup tinggi, terutama persaingan pada fasilitas spot selfie atau spot fotonya. Dikutip dari *website* travel.kompas.com saat ini spot foto *instagramable* menjadi incaran para kaum milenial yang gemar ber swafoto, oleh karena itu banyak bermunculan lokasi-lokasi wisata yang membuat spot foto menarik, para pengelola wisata berlomba-lomba membuat spot foto yang menarik dengan mengkombinasikan spot foto buatan dengan keindahan alam yang dimiliki tempat wisata masing-masing (Aida, 2019).

Salah satu daerah yang memiliki jumlah potensi objek wisata yang cukup banyak yaitu Kabupaten Bantul. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul terdapat 257 potensi objek wisata yang ada di Kabupaten Bantul. Beberapa objek wisatanya telah memiliki spot foto atau spot selfie dengan ciri khas dan keindahan masing-masing. Hal tersebut menjadi

tantangan bagi tempat wisata dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi. Sehingga setiap tempat wisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar kegiatan pemasaran berjalan efektif dan membuahkan hasil yang maksimal. Karena, jika strategi pemasaran dilakukan dengan tidak tepat maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan efektif dan dapat beresiko merugikan tempat wisata tersebut.



Gambar 1.1. Statistik Jumlah Potensi Objek Wisata Kabupaten Bantul
(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul)

Tabel 1.1. Data Jumlah Potensi Objek Wisata Kabupaten Bantul

No	Jenis Objek Wisata	Jumlah
1	Objek Wisata Pantai	14
2	Objek Wisata Goa	8
3	Objek Wisata Air Terjun	10
4	Objek Wisata Perbukitan	28
5	Objek Wisata Buatan	10

6	Objek Wisata Petilasan/Ziarah	13
7	Objek Wisata Monumen	7
8	Objek Wisata Makam/Ziarah	13
9	Objek Wisata Museum	18
10	Objek Wisata Situs/Cagar Budaya	21
11	Objek Wisata Agro Wisata	2
12	Objek Wisata Pendidikan	4
13	Objek Wisata Sentra Kerajinan	62
14	Objek Wisata Air	4
15	Objek Wisata Taman	4
16	Desa Wisata	39
Total		257

(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul)

Keberhasilan maupun kegagalan penggunaan strategi pemasaran pada objek wisata di Bantul tak luput dari peran pengelola wisata. Beberapa objek wisata yang ada di Bantul sudah dikelola oleh pemerintah. Objek wisata yang dikelola oleh pemerintah tentunya didanai oleh pemerintah dalam pengelolaannya sehingga dapat berkembang dengan baik dan berhasil menarik banyak wisatawan.

Dikutip dari *website* liputan6.com wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul ramai dikunjungi wisatawan bahkan sampai membludak terutama pada tiga tempat yaitu Pantai Parangtritis, Pantai Depok,

dan Pantai Goa Cemara. Markus Purnomo Adi selaku Kepala Seksi Promosi dan Informasi Data Dinas Pariwisata Bantul mengatakan bahwa dari pantauan tujuh TPR (Tempat Pemungutan Retribusi) wisata di Bantul terlihat ramai pengunjung dan cenderung adanya peningkatan jumlah pengunjung (Hendro, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa beberapa objek wisata yang ada di Bantul yang dikelola pemerintah dengan dana pemerintah dapat berkembang dengan baik.

Namun, ada sebagian objek wisata di Bantul yang masih dikelola oleh masyarakat dan pengelolaannya pun masih mengandalkan dana desa. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul sebagian besar potensi objek wisata di Bantul masih dikelola oleh masyarakat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengelola objek wisata terutama objek wisata yang masih dikelola oleh masyarakat dengan mengandalkan dana desa untuk bersaing dengan objek wisata yang sudah dikelola oleh pemerintah daerah maupun instansi lainnya.

Tabel 1.2. Data Pengelola Potensi Objek Wisata Kabupaten Bantul.

No	Pengelola Wisata	Jumlah Wisata
1	Dinas Pariwisata	13
2	Masyarakat	156
3	Dinas Perikanan & Kelautan	1
4	Swasta	11
5	Pribadi	61

6	Kerjasama	1
7	Kraton	5
8	Dinas Pertanian & Kehutanan	1
9	Disperindagkop	1
10	Brimob	1
11	TNI AU	1
12	Dinas Kebudayaan DIY	1
13	Badan Informasi Geospasial	1
14	Keluarga	1
15	Institusi Lainnya	2
Total		257

(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul)

Potensi objek wisata di Kabupaten Bantul yang dikelola oleh masyarakat masih cukup banyak. Data diatas menunjukkan ada sekitar 156 potensi objek wisata yang masih dikelola oleh masyarakat. Jumlah tersebut melebihi setengah dari jumlah keseluruhan potensi objek wisata di Bantul. Potensi objek wisata yang masih dikelola oleh masyarakat tersebut tersebar di beberapa daerah di Kabupaten Bantul, salah satunya berada di Desa Cempluk yaitu Wisata Watu Goyang.

Wisata Watu Goyang merupakan salah satu tempat wisata yang menjadi sub bagian dari Desa Wisata Tapak Tilas Sultan Agung menyuguhkan keindahan panorama alam dari atas bukit yang mulai buka dan dikenal kalangan

masyarakat Jogja pada akhir tahun 2016. Wisata Watu Goyang berlokasi di Jalan Imogiri-Dlingo, tepatnya di Dusun Cempluk, Kelurahan Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Wisata ini dikelola oleh masyarakat desa yang mayoritas sudah berumur dengan mengandalkan dana desa.

Pengelolaan Wisata Watu Goyang yang hanya mengandalkan dana desa sering kali mengalami hambatan dalam pengembangan tempat wisatanya. Berdasarkan observasi awal dan wawancara kepada pengelola, pengembangan Wisata Watu Goyang sering terkendala pada ketersediaan dana. Karena hal tersebut pengelola sering kali melakukan iuran untuk mencukupi dana yang akan digunakan untuk pengembangan tempat wisata tersebut. Walaupun dengan kondisi seperti itu wisata ini tetap dikelola dan dikembangkan dengan baik oleh pengelolanya, terutama pengembangan pada spot foto atau spot selfienya.

Wisata Watu Goyang memiliki beberapa spot foto atau spot selfie dan taman bunga yang bisa dimanfaatkan pengunjung untuk berfoto dan mengabadikan momen. Spot foto yang paling favorit di wisata ini yaitu spot foto helipads, spot foto berlatar belakang batu yang bisa digoyangkan yang biasa disebut watu goyang, dan spot foto jembatan yang berlatar belakang panorama perbukitan. Wisatawan bisa berfoto atau selfie sambil menikmati panorama alam dari atas bukit terutama keindahan sunsetnya yang banyak diakui oleh pengunjung. Wisata ini buka setiap hari 24 jam untuk wisatawan khusus dan untuk umum buka dari jam 05.00 sampai 22.00 WIB.

Selain spot foto yang menarik dan keindahan panorama alamnya, Wisata Watu Goyang ini juga memiliki sejarah yang menarik untuk diketahui. Di wisata ini terdapat batu besar yang konon menurut cerita rakyat bahwa batu besar tersebut untuk hinggap burung merak sebagai petunjuk keberadaan tanah yang berbau harum. Saat itu Sultan Agung dan pekatik sampai di dekat batu besar tersebut dan melihat burung yang hinggap di batu besar tersebut terbang meninggalkan batu tersebut. Sultan Agung dan pekatiknya melihat batu besar yang untuk hinggap burung merak tadi bergoyang. Sejak itulah batu besar tersebut dinamakan watu goyang dan sekarang menjadi nama tempat wisata ini yaitu Wisata Watu Goyang. Batu besar tersebut sampai sekarang masih bisa digoyangkan cukup dengan didorong menggunakan tangan. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri dari Wisata Watu Goyang ini.

Wisata Watu Goyang tidak hanya menyuguhkan wisata alamnya saja tetapi juga wisata budaya lokalnya seperti penampilan musik tradisional gejog lesung. Penampilan musik tradisional gejog lesung bisa disaksikan di lokasi Wisata Watu Goyang setiap akhir pekan atau pada saat ada *event-event* tertentu. Personil musik tradisional gejog lesung juga dari warga sekitar Wisata Watu Goyang.

Wisata Watu Goyang ini telah menerapkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan destinasi wisatanya dan menarik minat kunjungan wisata dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Watu Goyang yaitu dengan cara berpromosi. Kegiatan promosi Wisata Watu Goyang dilakukan secara *online* dan *offline*.

Promosi secara *online* telah dilakukan Wisata Watu Goyang melalui beberapa media sosial seperti Instagram, facebook, blogger, dan whatsapp. Sedangkan promosi secara *offline* yang telah dilakukan seperti membuat papan penunjuk lokasi wisata dan pemasangan banner.

Promosi yang telah dilakukan Wisata Watu Goyang melalui media sosial Instagram dan facebook yaitu dengan cara membagikan foto dan video seputar keindahan alam Wisata Watu Goyang serta informasi yang berkaitan dengan Wisata Watu Goyang. Promosi juga dilakukan melalui blogger dengan cara membagikan foto beserta beberapa tulisan penjelasan yang berisi informasi seputar Wisata Watu Goyang. Promosi menggunakan whatsapp juga dilakukan oleh pengelola dengan membagikan informasi seputar Wisata Watu Goyang di status whatsapp. Promosi secara *offline* juga telah dilakukan Wisata Watu Goyang dengan memasang papan penunjuk lokasi yang berada di pinggir Jalan Imogiri Diingo dan memasang banner besar di depan jalan masuk ke lokasi wisata.

Beberapa cara promosi telah dilakukan oleh Wisata Watu Goyang dengan harapan dapat menarik minat pengunjung agar jumlah pengunjung wisata meningkat, namun pada kenyataannya menurut pengelola Wisata Watu Goyang masih terlihat sepi pengunjung. Padahal wisata ini memiliki daya tarik berupa batu yang bisa digoyangkan hanya dengan tangan sekaligus memiliki sejarah yang cukup menarik. Selain batu yang unik, wisata ini tidak hanya menyuguhkan wisata alam saja tetapi juga wisata budaya lokal berupa musik tradisional gejog lesung. Wisata ini juga terletak dekat dengan jalan utama

wisata mangunan, seharusnya banyak wisatawan yang melihat keberadaan wisata ini dan berkemungkinan untuk mengunjungi wisata ini, namun tetap saja menurut pengelola wisata ini masih terlihat sepi pengunjung.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi bahwa Wisata Watu Goyang telah berusaha membuat dan melakukan strategi pemasaran berupa promosi melalui beberapa cara dan beberapa media untuk memperkenalkan destinasi wisatanya dan menarik wisatawan untuk berkunjung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Namun pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan Wisata Watu Goyang belum berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dalam melakukan strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran dalam bentuk promosi pada Wisata Watu Goyang saat ini masih belum sesuai. Sehingga mengakibatkan kegiatan promosi yang dilakukan berjalan tidak efektif dan berakibat pada tingkat kunjungan wisata yang menurun dan wisata sepi pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari data pendapatan Wisata Watu Goyang pada tahun 2017-2021, sebagai berikut:

Tabel 1.3. Data Pendapatan Wisata Watu Goyang

No	Tahun	Pendapatan
1	2017	Rp.69.551.700
2	2018	Rp.175.957.200
3	2019	Rp.73.165.500
4	2020	Rp.14.806.400
5	2021	Rp.47.970.700

(Sumber: Pengelola Wisata Watu Goyang)

Dalam data diatas menunjukan bahwa pendapatan dari Wisata Watu Goyang masih belum stabil dan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Wisata Watu Goyang masih belum maksimal.

Dalam masalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Wisata Watu Goyang yang telah berusaha melakukan berbagai cara untuk mempromosikan tempat wisatanya dengan tujuan memperkenalkan daya tarik wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata, namun pada kenyataannya tujuan tersebut masih belum sepenuhnya tercapai. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERKENALKAN DAYA TARIK WISATA WATU GOYANG (Studi Kasus Pada Wisata Watu Goyang)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah Strategi pemasaran Wisata Watu Goyang guna memperkenalkan daya tarik wisatanya dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata?
- b. Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Wisata Watu Goyang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Wisata Watu Goyang guna memperkenalkan daya tarik wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Wisata Watu Goyang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat, Pertama, sebagai referensi dan bahan pembelajaran dalam memilih strategi pemasaran yang tepat saat mengelola usaha guna mencapai tujuan yang diinginkan. Kedua, sebagai referensi dalam hal penentuan strategi pemasaran bagi pengelola Wisata Watu Goyang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pengelola Wisata Watu Goyang dalam mengembangkan strategi pemasaran guna memperkenalkan daya tarik wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan di Wisata Watu Goyang.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dari masing-masing bagian. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan pada bab 1 dan bab 4, meliputi pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P, pengertian analisis SWOT, dan faktor-faktor analisis SWOT. Selain itu terdapat penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi desain penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian meliputi profil Wisata Watu Goyang, strategi pemasaran pada Wisata Watu Goyang. Selain itu bab ini juga berisi pembahasan analisis SWOT terhadap 7P

yang ada di Wisata Watu Goyang meliputi analisis kekuatan (*strength*) Wisata Watu Goyang, analisis kelemahan (*weakness*) Wisata Watu Goyang, analisis peluang (*opportunities*) Wisata Watu Goyang, dan analisis ancaman (*threats*) Wisata Watu Goyang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan daya tarik Wisata Watu Goyang dan saran untuk penelitian selanjutnya serta saran untuk pengelola Wisata Watu Goyang.

