

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut (Hermawan 2019) Pariwisata merupakan industri yang sifatnya sudah berkembang dan sudah mendunia. Indonesia sendiri merupakan negara dengan potensi pariwisata yang sangat tinggi. Usaha dalam pariwisata berjumlah sangat banyak dan umumnya saling terkait dan bergantung. Terdapat beberapa komponen penunjang dalam pariwisata. Komponen ini merupakan komponen yang memiliki peran langsung dalam usaha pariwisata seperti penerbangan, perhotelan, hiburan-hiburan yang ditawarkan, dan sarana perbelanjaan yang telah disediakan. Saat ini pariwisata menjadi sektor yang dikelola oleh 2 pihak yang berbeda yaitu sektor pemerintah dan sektor swasta. Dari 2 pihak tersebut terdapat pembagian tugas untuk mengelola kepariwisataan.

Swasta mengurus dan berwenang atas sarana yang ada di lokasi pariwisata, dan pemerintah memiliki peran dan wewenang dalam prasarannya Potensi 4S yang meliputi *sun* (matahari), *sands* (pasir), *sea* (laut), dan *shore* (pantai) merupakan potensi utama yang sering digunakan sebagai daya tarik tersendiri agar wisatawan berkunjung di daerah itu. Dengan mengacu pada konsep ini, maka pengembangan pariwisata bisa lebih mudah dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian setempat dan pendapatan daerah. Untuk memacu dan mengembangkan pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah, pariwisata dijadikan ujung tombak pengembangan yang dapat meningkatkan perekonomian dan pendapatan yang ada.

Menurut (Putu G,2019) Pantai Pasir Putih harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan obyek wisata pantai lainnya khususnya dalam hal pemasaran. Agar Pasir Putih dapat berkembang

Dan dapat dikenal maka Pantai Pasir putih harus dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari obyek wisata yang lainnya. Selama ini pengelola pantai belum melakukan pemasaran secara optimal mengingat banyak sekali potensi yang dimiliki oleh pantai Pasir putih. Padahal apabila pengelola pantai melakukan promosi secara baik dan memperbaiki sarana dan prasarana di pantai Pasir putih akan dapat meningkatkan potensi dari pantai tersebut. Semakin banyak pengunjung yang datang akan berdampak pada semakin meningkatnya pendapatan daerah , selain itu dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar pantai baik dalam bisnis penginapan, kuliner, cinderamata dan lain-lain.

Departemen Pariwisata daerah Gesik telah memberikan dukungan penuh kepada pengelola pantai untuk memperbaiki sarana dan prasarana di pantai Pasir Putih. Upaya ini dilatar belakangi karena selama ini Pantai Pasir Putih kurang diminati oleh masyarakat dan bisa dibilang masih sepi pengunjung. Untuk meningkatkan minat dan pengunjung di pantai glagah perlu adanya usaha menjaga, memelihara dan meningkatkan sarana dan prasarana yang berada di dalam maupun di luar pantai tersebut. Masalah-masalah yang dihadapi saat ini adalah kurangnya perawatan dan pemeliharaan sehingga pantai tidak tertata dengan baik. Fasilitas umum yang kurang seperti tempat ibadah, wc umum gedung pertemuan, dan fasilitas pendukung lainnya. Salah satu upaya mengatasi masalah tersebut dan untuk menarik minat masyarakat umum terhadap pasir putih dalegan maka harus dilakukan promosi. Dalam dunia pariwisata, pemasaran sebagai suatu alat untuk memperkenalkan potensi wisata yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi dapat dilakukan dengan

banyak cara, seperti pemasangan baleho di sudut-sudut daerah maupun kota, penyebaran pamflet, pemberian diskon pada event-event tertentu, dan lain sebagainya (Yoeti 2018)

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk dijalankan oleh pengelola obyek wisata Pantai pasir putih dalegan dalam menghadapi persaingan di dunia Pariwisata khususnya Pantai. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi “ **STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN WISATAWAN NUSANTARA KE WISATA PASIR PUTIH DALEGAN MENUJU DESA BERBASIS WISATA**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan wisata pasir putih dalegan untuk menuju desa berbasis wisata?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan untuk meningkatkan jumlah wisatawan pasir putih dalegan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan obyek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Untuk menemukan strategi pemasaran yang di gunakan Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan dapat menentukan jumlah wisatawan Pasir Putih Dalegan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian mengenai Manajemen Pemasaran memiliki beberapa cakupan secara teoristis dan secara praktis ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai hasil dari upaya penerapan teori dan untuk menambah wawasan pemikiran khususnya mengenai strategi promosi Wisata Pasir Putih Dalegan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pengelola obyek Wisata Pasir Putih Dalegan untuk memperbaiki strategi pemasaran agar menarik kunjungan wisatawan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pengelola dan pemerintah.

3. Bagi pembaca

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran, selain itu juga dapat digunakan untuk pihak-pihak yang membutuhkan untuk penelitian lanjutan di dalam bidang penelitian serupa sebagai bahan referensi.

