

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Potensi aktivitas pariwisata internasional merupakan salah satu instrumen kebijaksanaan yang mendorong laju pertumbuhan ekonomi khususnya untuk mendiversifikasikan struktur sebuah perekonomian di negara berkembang. Meskipun masih dihadapkan pada berbagai permasalahan dalam infrastrukturnya, namun kenyataannya, kegiatan pariwisata internasional mampu menjadi trend jangka panjang sektor pembangunan perekonomian yang praktis. Tentunya dengan beberapa asumsi diantaranya bahwa aktivitas ini terkait dengan sumberdaya (*resources endowment*) yang unik dari tujuan wisata, yang dapat ditingkatkan dengan investasi yang relatif kecil dan energi yang relatif terbatas tanpa beresiko dislokasi penduduk yang besar serta sedikit pengaruhnya terhadap lingkungan dalam batas tertentu. Apalagi bila tercapai momentumnya akan memiliki dampak keterkaitan sektoral cukup luas, kuat serta lama karena melibatkan dunia usaha dan masyarakat secara intensif sehingga peranan pemerintah dapat dibatasi pada hal-hal tertentu saja.

Beberapa studi analisis pengembangan pariwisata yang telah dilakukan lebih cenderung mengkaitkan periode lampau dan selanjutnya diproyeksikan pada suatu keadaan di masa mendatang. Hasil analisis kemudian digunakan dalam penyusunan perencanaan strategis, pemikiran atau gagasan-gagasan baru,

perbandingan produk dan pemrosesannya, penutupan tujuan di masa mendatang, sekaligus sebagai evaluasi proses perkembangannya.

Pada dasarnya, keberhasilan pengembangan pariwisata ditentukan oleh keseimbangan antara inisiatif swasta, instrumen perekonomian, peraturan perundangan dan pengelolaan pelaksanaan prinsip-prinsip pariwisata global ke dalam fokus pelaksanaan lokal. Disamping itu, diperlukan perluasan penjabaran mekanisme baru bagi berbagai sektor usaha terkait. Komponen pelaksanaannya meliputi sumberdaya manusia yang berkualitas, kelembagaan pariwisata yang profesional, diversifikasi dengan pendalaman materi pariwisata dan promosi wisata yang relevan.

Promosi pariwisata merupakan :

Suatu proses untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi bagi konsumen wisata tentang tersedianya suatu produk sehingga terjadi kesediaan untuk melakukan pembelian (Direktorat Bina Pemasaran, Dirjen Pariwisata, Analisa Pasar Wisatawan Mancanegara, Jakarta, 1992/1993 : 21).

Dengan demikian, pengusaha kepariwisataan harus berupaya mengarahkan proses pengambilan keputusan dalam penyesuaian keadaan produk wisata dengan pembelinya. Pariwisata yang ideal adalah bila produk wisata dapat memenuhi kondisi terpadu penciptaan harapan yang tinggi dalam keseimbangan positif. Asumsi yang digunakan adalah terjadinya kebijakan daerah produk wisata memungkinkan adanya keselarasan profil antara produk dengan konsumennya. Dalam konteks pariwisata global, tercapainya keadaan ini akan menunjukkan

tingkat keberhasilan promosi wisata seiring dengan meningkatnya pertumbuhan wisatawan mancanegara.

Promosi sebagai bagian dari media pemasaran (*marketing mix*) pada hakekatnya adalah :

Semua kegiatan penyampaian suatu produk ke pasar sasaran berupa nilai dan keberadaannya untuk mengubah sikap pembeli potensial untuk bertindak (Basu Swasta DH, Manajemen Penjualan Yogyakarta, BPFE UGM, 1993 : 17).

Tujuannya meliputi kebutuhan pengenalan dan pemahaman produk, penetapan pilihan, rangsangan terhadap pembeli, tindakan ballans kelemahan unsur bauran dan penanaman citra produk dan perusahaan. Mengingat pentingnya promosi bagi program pemasaran, maka diperlukan pula analisis strategi pemasaran dari penggunaan promosi yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan dan efisiensi pembiayaannya dalam usaha optimalisasi pertumbuhan pasar wisata. Aktifitas promosi dapat ditentukan melalui perhitungan tingkat proporsi antara usaha dengan hasil yang dicapai. Pencapaian target dan tujuan ditetapkan dengan membandingkan hasil riil dengan jenis promosi yang telah dipilih dan direncanakan akan mampu menghasilkan persentase kondisi optimum.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pariwisata dengan judul :

“Analisis Pengaruh Promosi terhadap Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Surakarta periode 1992-1998”

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

“ Se jauh manakah pengaruh promosi pariwisata terhadap pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara di Surakarta ? “

1.3. Tujuan

1. Mengetahui tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara yang optimal secara periodik.
2. Mengetahui karakteristik wisatawan mancanegara dan ciri khas kunjungan yang dilakukan.
3. mengetahui pengaruh promosi terhadap pertumbuhan wisatawan mancanegara di Surakarta.

1.4. Manfaat

1. Memberikan sumbangan pemikiran untuk keputusan kebijakan pengembangan strategi pengelolaan bisnis pariwisata khususnya yang terkait dengan kebijakan promosi terhadap upaya peningkatan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara.

2. sebagai bahan referensi dan inventarisasi permasalahan pengembangan pariwisata.
3. sebagai terapan teori dan aplikasi ilmu selama kuliah.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ditengah upaya membangun kembali pariwisata nasional yang terpuruk karena berbagai peristiwa yang mengguncang stabilitas nasional yang kemudian berdampak pada dunia pariwisata sekaligus perolehan negara, maka penelitian ini mengulas tentang dunia pariwisata, khususnya pariwisata di Surakarta.

Surakarta sebagai salah satu tempat wisata nampaknya mengalami kondisi terburuk dibanding daerah wisata lainnya. Tindakan anarki dan dampak yang dihasilkannya menjadikan Surakarta bukan lagi suatu kota tujuan wisata yang nyaman. Hal ini terlihat dari menurunnya tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Surakarta dari tahun 1992-1998. namun lepas dari peristiwa yang terjadi tahun 1997-1999, penelitian ini mencoba menggali tingkat keefektifan promosi yang dilakukan oleh Pemkot Surakarta termasuk organisasi pariwisata lainnya baik pemerintah sendiri ataupun swasta yang dikomparasikan dengan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk.

1.6. Sistematika Penyusunan Skripsi

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat tentang latar belakang atau alasan khusus sehingga dilakukan penelitian dimaksud, permasalahan, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian promosi pariwisata meliputi promosi dalam definisi dan peranannya, metode pendekatan promosi yang efektif untuk digunakan yakni tujuan dan efek komunikasi, bauran promosi sebagai strategi, karakteristik metode promosi, alternatif penentuan pembiayaan media dan penentuan promosi, promosi dalam marketing mix, aplikasi promosi dalam studi pariwisata.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, alat analisis data (regresi, koefisien determinasi, efisiensi), jenis dan sumber data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memuat tentang kondisi riil atau gambaran umum kondisi pariwisata di Surakarta sebagai obyek penelitian dalam tinjauan geografis, kemungkinan pengembangan pariwisata di Surakarta (meliputi pertumbuhan kunjungan wisatawan, karakteristik pasar wisata secara umum dan yang terjadi di Surakarta, serta aktifitas promosi kawasan wisata) dan analisis data sehingga didapatkan kesimpulan atau jawaban dari hipotesis yang diajukan.

V. PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari serangkaian permasalahan pariwisata Surakarta dan saran-sarannya.