

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Pengertian dari strategi itu sendiri adalah sebuah kumpulan yang mana sebagian kumpulan tersebut merupakan sebuah dari pilihan kritis yang digunakan sebagai bentuk dari perencanaan dan penerapan dalam mencapai tujuan dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis ideal, berkelanjutan searah, cakupan dan perspektif jangka Panjang keseluruhan yang ideal dari individu tau organisasi. Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan penetapan atau keseluruhan dari bisnis.¹ Terdapat istilah variabel strategi dalam pemasaran. Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran yaitu variabel yang dapat di kontrol dan tidak dapat dikontrol.

Istilah lain dari pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Adapun ruang lingkup pemasaran yaitu: pertama, Barang yang bersifat fisik. Kedua, Berbagai Jasa atau pelayanan yang bersifat non fisik yang menyertai atau tidak menyertai produk. Ketiga, Pengalaman kegiatan yang mana kegiatan tersebut bisa dinikmati oleh khalayak ramai.

Terdapat istilah variabel strategi dalam pemasaran. Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran yaitu variabel yang dapat di kontrol dan tidak dapat dikontrol.

¹Gusti Ayu Putu Seri, "Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangah Kabupaten Badung Provinsi Bali," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5, No. 2 (2018): 240.

Istilah lain dari pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*.

Ruang lingkup pemasaran ada beberapa hal yang diantaranya adalah :

1. Barang yang bersifat fisik
2. Berbagai Jasa atau pelayanan yang bersifat non fisik yang menyertai atau tidak menyertai produk
3. Pengalaman kegiatan yang mana kegiatan tersebut bisa dinikmati oleh khalayak ramai.

Dan pengertian strategi pemasaran itu sendiri menurut Kotler merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang selanjutnya akan digunakan dalam hal yang bertujuan untuk mencapai tujuan sebuah pemasaran. Strategi pemasaran disini banyak yang berisi seperti halnya pasar sasaran, penetapan sebuah posisi, bauran pemasarannya dan berapa banyak pengeluaran pemasaran.² Sehingga dari definisi tersebut bisa di tarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran tersebut bisa atau dalam hanya dapat digunakan sebagai pondasi pada sebuah kegiatan atau usaha pemasaran.³

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

²Menurut Kotler tentang Strategi Pemasaran

³Ibid

Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk agar produk dikenal konsumen, dan mendistribusikan produk ke tempat tujuan, maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli konsumen. Ini berarti bahwa perhatian kita dalam pemasaran harus diawali dengan riset pemasaran, yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴

Seperti contohnya yang terdapat dalam sebuah industri baik itu industri pariwisata maupun industri lainnya, sebagai contoh industri pariwisata ini harus terus pengertian pariwisata itu sendiri adalah sebuah atau sesuatu kegiatan yang mana kegiatan tersebut melibatkan banyak orang, jadi tidak hanya satu orang saja baik sehingga bisa memberikan dampak positif atau dampak yang baik bagi masyarakat dalam negeri khususnya. Pariwisata dapat dikatakan sebagai energi pendorong bagi pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat.⁵

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P (Product, Price, Place, Promotion,) Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix diuraikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa

⁴ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 188-189

⁵Ibid.

elemen didalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan, Marketing mix dalam istilah bahasa Indonesia disebut dengan bauran pemasaran.⁶

Menurut undang-undang nomor 9 tahun 2023 pariwisata adalah salah satu sektor strategi yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pembangunan perekonomian nasional maupun daerah. Kemajuan dan kesejahteraan ekonomi yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia. Bahkan telah menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke belahan dunia lainnya.⁷

Pengertian ini mengandung lima unsur yang diantaranya adalah :

1. Unsur manusiawi (wisatawan)
2. Unsur kegiatan (perjalanan)
3. Unsur motivasi (menikmati)
4. Unsur usaha.

Dan pengertian diatas terdapat beberapa hal yang penting yaitu:Perjalanan dalam sebuah pariwisata ini hanya dilakukan diwaktu tertentu. Perjalanan itu tersebut dijadwalkan dalam sebuah tempat ke tempat yang lain.

Perkembangan dunia pariwisata dan khususnya di Kabupaten Pamekasan sangatlah cepat. Dikarenakan banyak sekali orang-orang yang ikut andil atau ikut sumbangsih untuk berbisnis di dunia wisata, sehingga persaingan di dunia pariwisata sudah tidak terhindarkan lagi. Maka dari itu, setiap oranyang berbisnis

⁶Wilason Setiawan, "Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1 (2014), 24.

⁷Fajar Laksana, "pariwisata dan pengaturan ke pariwisata" *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5, No. 2 (2018): 218.

di dunia pariwisata harus mempunyai strategi pemasaran tertentu sehingga bisa bersaing dan bisa bertahan di tengah-tengah persaingan industry pariwisata lainnya. Di Pamekasan sendiri tidak luput dari persaingan wisata, dan juga ada banyak tempat wisata yang menarik untuk dijadikan tempat berkunjung dan salah satunya adalah pantai talang siring. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan sumber daya manusia dan menyejahterakan kehidupan masyarakat lokal yang beralamat di pacanan, Montok, kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan. Pantai Talang Siring merupakan pantai yang sudah tidak asing lagi khususnya oleh masyarakat Pamekasan. Dan juga pantai talang siring masih tetap eksis sampai sekarang di tengah gempuran pariwisata lainnya. Berkat adanya strategi pemasaran yang dimiliki oleh pantai talang siring untuk meningkatkan daya tarik wisata kunjungan dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah table daftar kunjungan wisatawan pantai talang siring tahun 2021 dan 2022.

Tabel 1.1
Data Pengunjung

Bulan	2021	2022
Januari	2.455 pengunjung	2.500 pengunjung
Februari	754 pengunjung	850 pengunjung
Maret	1.200 pengunjung	1.350 pengunjung
April	500 pengunjung	600 pengunjung
Mei	9500 pengunjung	10.800
Juni	1.600 pengunjung	1.700 pengunjung
Juli	2.100 pengunjung	2.525pengunjung
Agustus	1.200 pengunjung	1.300 pengunjung
September	1.350 pengunjung	1.470 pengunjung
Oktober	1.650 pengunjung	1.700 pengunjung
November	1.250 pengunjung	1.365 pengunjung
Desember	1.750 pengunjung	1.850 pengunjung

Total	24.809	28.010
	pengunjung	pengunjung

Berdasarkan table diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2021 dan 2022 mengalami kenaikan yang signifikan. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti di pantai talang siring untuk mengetahui strategi yang digunakan pengelola wisata untuk meningkatkan daya tarik wisata di pantai talang siring, dari segi pengelola wisata dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung pantai yang semakin tahun jumlah pengunjungnya akan semakin bertambah. Dan juga peneliti ingin mengulik lebih jauh mengenai faktor pendukung maupun faktor penghambat bagi pengelola pantai talang siring dalam mengelola pariwisata ini, karena disamping faktor pendukung pasti juga terdapat faktor penghambat yang nantinya akan menjadi tantang tersendiri bagi pengelola pantai. Peneliti disini menggunakan rumusan pemasaran Marketing Mix Strategy yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang nantinya akan mempermudah pembaca dan peneliti dalam memahami target pemasaran di pantai talang siring.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa point penting yang akan menjadi pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan daya tarik wisata pantai talang siring?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi marketing mix di pantai talang siring?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dari latar belakang diatas meliputi 3 hal dan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi marketing mix dalam meningkatkan daya tarik wisata pantai talang siring.
2. Mengidentifikasi faktor yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi marketing mix di pantai talang siring

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

1. Dapat memberikan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan ilmuyang diperoleh selama ini tentang masalah-masalah yang terjadi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Memberikan sumbangan karya ilmiah dalam pengembangan keilmuan yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai tambahan informasi dalam pandangan strategi marketing mix.

E. Definisi Istilah

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan dari definisi tersebut bisa kita tarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran tersebut bisa atau dalam hanya dapat digunakan sebagai pondasi pada sebuah kegiatan atau usaha pemasaran.⁸

b. Daya tarik

Daya tarik biasa diartikan sebagai segala sesuatu yang didalamnya terdapat baik itu keunika, keindahan dan lain sebagainya dan hal tersebut bisa membuat seseorang berkunjung ke tempat itu.⁹

c. Pantai talang siring

Merupakan sebuah pantai yang letaknya cukup strategis. Pantai talang siring ini terletak di dusun Pacanan, desa Montok, Kecamatan Larangan, kabupaten Pamekasan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

- a. Artikel jurnal yang ditulis oleh I Gusti Ayu Putu Seri dengan judul “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali” secara umum hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata ke wisata sangeh adalah menciptakan branding daya tarik wisata Sangeh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas, mempertahankan kebersihan dan

⁸Gusti Ayu Putu Seri, “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali,” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5, No. 2 (2018): 240

⁹ibid

keindahan alam, melakukan promosi melalui internet ataupun brosur untuk memperkenalkan wisata ini, serta membangun image daya tarik wisata sangeh untuk memperbaiki permasalahan yang mengakibatkan jumlah kunjungan menurun dratis.¹⁰

- b. Artikel Jurnal yang ditulis oleh Ni Made Gita Saraswati dengan judul “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Munting Siokan di Mertasari Sanur” hasil penelitiannya adalah pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisata di Munting Siokan di Mertasari Sanur adalah memanfaatkan akun media sosial berbasis Instagram dan TikTok sebagai media memperluas informasi keindahan wisata ini, untuk menarik kembali pengunjung atau wisatawan baik wisatawan lokal atau mancanegara yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan ekonomi warga desa ini.¹¹
- c. Artikel Jurnal yang ditulis oleh Ni Made Ary Widiastini yang berjudul “Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Buleleng, Bali” hasil penelitiannya adalah penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata khususnya di Buleleng dengan menggunakan analisis SWOT. Faktor terpenting dalam peningkatan kunjungan pariwisata ini bukan hanya dari masyarakatnya saja akan tetapi pemerintah juga ikut andil di dalamnya.¹²

¹⁰Gusti Ayu Putu Seri, “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali,” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5, No. 2 (2018): 240

¹¹Ni Made, “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Munting Siokan di Mertasari Sanur.” *Jurnal Parta (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 2, No. 1 (2021): 32

¹²Ni Made Ary, “Strategi Pemasaran Wisata di Kabupaten Buleleng, Bali,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1(2012).

