

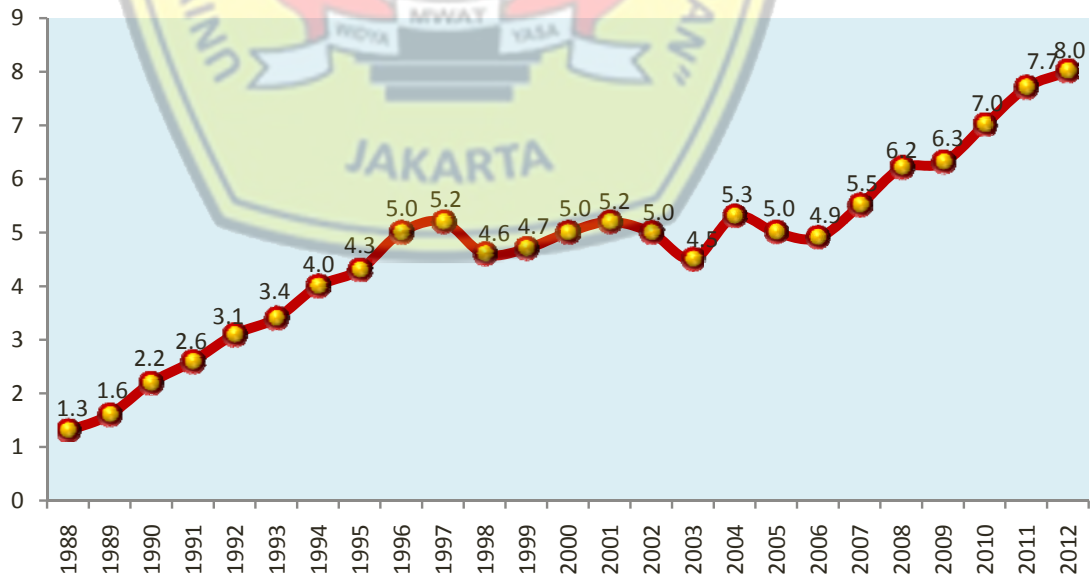
BAB I

PENYAJIAN MASALAH PENELITIAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan ± 18.110 pulau yang dimilikinya dengan garis pantai sepanjang 108.000 km. Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam potensi alam, seni dan budaya. Potensi-potensi tersebut tentu harus dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif bagi industri pariwisata Indonesia, tak dapat dipungkiri bahwa Negara yang memiliki 33 provinsi ini mempunyai segudang peninggalan seni dan budaya yang berbeda-beda di masing-masing provinsi dan tidak dimiliki oleh negara lain. Sehingga banyak wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing yang ingin menikmati kekayaan alam dan seni budaya yang dimiliki Indonesia.

Berdasarkan data statistik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 1988 sampai saat ini terus mengalami peningkatan.



Sumber : *Kememparekraf 2013*

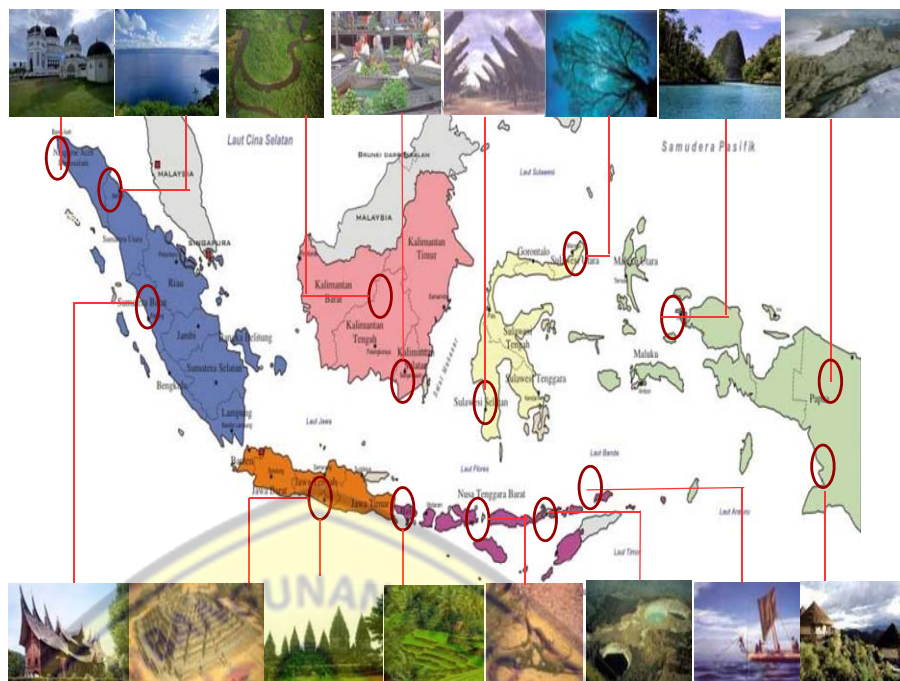
Gambar 1.1 Kunjungan Wisman (dalam juta) Tahun 1988 – 2012

Pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 8,8 juta atau tumbuh 9,42% dan mampu menghasilkan devisa sebesar US\$ 10,05 miliar atau meningkat 10,23% dibanding tahun 2012. Sedangkan pergerakan wisatawan nusantara mencapai 248 juta wisnus dengan uang yang dibelanjakan mencapai Rp 154,7 triliun atau dua kali lipat dari wisman (sumber : Kemenparekraf 2014).

Berdasarkan daftar daya saing pariwisata global World Economic Forum (WEF), Peringkat Indonesia dalam naik dari posisi 74 pada 2011 ke posisi 70 pada 2013. Sedangkan untuk daya saing Indonesia unggul dalam sumber daya alam yang berada pada peringkat enam dan daya saing harga pada peringkat sembilan

Tahun 2013 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar Rp 347,35 triliun atau sekitar 3,8% dari total PDB nasional. Sektor kepariwisataan juga menjadi salah satu andalan dalam penyerapan tenaga kerja terbukti pada tahun 2013 penyerapan tenaga kerja di sektor kepariwisataan mencapai 10,18 juta orang atau 8,89% dari total tenaga kerja nasional

Sektor pariwisata Indonesia makin mengukuhkan diri sebagai salah satu sektor ekonomi utama Indonesia, dimana kontribusi ekonomi dari kepariwisataan Indonesia makin meningkat. Kuantitas dan kualitas destinasi dan pelayanan kepariwisataan yang senantiasa ditingkatkan, dimana tercipta keragaman destinasi pariwisata Indonesia yang berdaya saing di dunia. Keragaman destinasi di berbagai wilayah Indonesia yang berdaya saing merupakan langkah awal untuk menarik wisatawan datang ke Indonesia dan mempromosikan Indonesia sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di dunia



Gambar 1.2 Sebaran Destinasi-Destinasai Unggulan di Indonesia

Salah satu provinsi yang mempunyai keanekaragaman alam, seni dan budaya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Provinsi ini memiliki empat kabupaten dan satu kota yang banyak dikunjungi oleh wisman (wisatawan mancanegara) maupun wisnus (wisatawan nusantara). Pada tahun 2007, tercatat sebanyak 6700 (enam ribu tujuh ratus) wisatawan per hari mengunjungi berbagai macam daya tarik wisata yang dimiliki oleh provinsi ini antara lain Candi Prambanan, Gembiraloka, Kaliurang, Parangtritis, Keraton Yogyakarta dan berbagai obyek wisata yang ada di DIY (Anonim, 2008). Sebelumnya sejak terjadinya erupsi Gunung Merapi dan gempa bumi pada tanggal 27 Mei 2006 dan Desember 2010, kunjungan wisatawan ke DIY menurun drastis. Kenaikan jumlah wisatawan ini menunjukkan bahwa wisatawan telah merasa aman dan nyaman.

Pengembangan pariwisata di DIY tidak hanya dititikberatkan pada daya tarik wisata yang telah dikenal masyarakat luas saja namun juga alternatif lainnya yang mulai dikembangkan mengingat trend pariwisata masa kini bergeser dari wisata masal ke arah perorangan atau juga wisata klasik ke arah wisata spesifik dan unik. Adapun wisata alternatif yang dikembangkan salah satunya adalah desa

wisata dengan daya tarik berupa keindahan alam, seni dan budayanya. Desa wisata lebih bergerak pada bidang pengembangan budaya dan pariwisata berbasis potensi lokal.

Salah satu kabupaten yang memiliki potensi keindahan alam adalah Kabupaten Sleman yang saat ini tercatat memiliki 38 (tiga puluh delapan) desa wisata yang dikelola oleh warga setempat seperti desa wisata Pentingsari, desa wisata Trumpon, Desa Wisata Tanjung dll.

Desa wisata yang terdapat di Kabupaten Sleman menawarkan berbagai daya tarik seperti pemandangan alam berupa hamparan sawah yang indah, peninggalan seni budaya leluhur hingga bangunan yang usianya telah mencapai ratusan tahun dan masih terawat dengan baik. Namun kunjungan wisatawan ke desa-desa wisata ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

No	Daya Tarik	Kunjungan Wisatawan					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Candi	997.870	527.452	665.777	1.023.624	1.725.669	1.180.088
2.	Wisata Alam	995.577	596.498	755.322	813.094	1.177.394	1.105.300
3.	Museum	370.122	229.181	270.170	358.674	487.798	506.813
4.	Desa Wisata	42.655	36.809	31.164	58.604	40.163	137.691
5.	Atraksi Kesenian	42.832	25.509	36.109	64.327	164.900	82.076
6.	Rangkaian Upacara Adat	-	-	-	-	-	215.008

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, 2011

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan di Sleman 2005-2010

Sedangkan tingkat kunjungan wisatawan ke desa wisata dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi sebagai berikut:

Daya Tarik	Kunjungan Wisatawan					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Desa Wisata	42.655	36.809	31.164	58.604	40.163	137.691

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, 2011

Tabel 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata 2005-2010

Kunjungan wisatawan ke desa wisata dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, demikian juga dengan desa wisata Pentingsari yang baru berdiri tahun seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Desa Wisata	Kunjungan Wisatawan		
	2011	2012	2013
Desa Wisata Pentingsari	19.932	30.900	26.685

Sumber: Desa Wisata Pentingsari, 2011

Tabel 1.3 Jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari 2011-2013

Berdasarkan data tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran desa wisata yang efektif yang mempengaruhi keputusan wisatawan yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran desa wisata Pentingsari.

1.1. Identifikasi Masalah

Tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari setiap tahunnya mengalami fluktuasi dan dari hasil identifikasi masalah ditemukan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Masih terbatasnya pemanfaatan teknologi dalam Promosi Desa Wisata
2. Segmen pasar atau wisatawan yang disasar Desa Wisata masih kalangan tertentu
3. Paket yang ditawarkan Desa Wisata masih terbatas
4. Kapasitas sumber daya manusia pengelola Desa Wisata masih terbatas
5. Peran stakeholder masih belum optimal

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini dibatasi pada mengetahui strategi pemasaran desa wisata Pentingsari bauran pemasaran ditinjau dari capacity produk yang ditawarkan, jejaring dengan stakeholder, serta pengembangan produk dan sumber daya manusianya.

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran desa wisata Pentingsari dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui bauran pemasaran ditinjau dari capacity produk yang ditawarkan, jejaring dengan stakeholder, serta pengembangan produk dan sumber daya manusianya?

1.4. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendiskripsikan strategi pemasaran desa Wisata Pentingsari melalui bauran pemasaran ditinjau dari capacity produk yang ditawarkan, jejaring dengan stakeholder, serta pengembangan produk dan sumber daya manusianya?

b. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku wisata di desa Pentingsari Sleman, karya akhir ini dapat menjadi alternatif dalam menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran ditinjau dari capacity produk yang ditawarkan, jejaring dengan stakeholder, serta pengembangan produk dan sumber daya manusianya?
2. Sebagai sarana mengembangkan wawasan penulis dalam bidang strategi pemasaran