

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan sektor yang sangat penting dan menjadi salah satu fokus pemerintah dalam berbagai kebijakan untuk mencapai kesejahteraan. Pariwisata merupakan salah satu kegiatan industri yang saat ini telah berkembang. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberi andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia. Wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara didalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologi, psikologis, hukum, ekonomis, ekologis, dan maupun aspek lainnya. Namun demikian diantara aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan Negara melalui devisa, selain itu berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat.

Menurut Ginting (2011: 21) Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut supaya usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan maka perlu adanya Strategi yang tepat dalam mengatasi persaingan tersebut.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Palembang merupakan salah satu daerah yang ada di Indonesia yang kegiatan pariwisatanya mulai berkembang, hal ini dapat terlihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan di Palembang baik acara yang berskala nasional maupun internasional. Acara yang pernah dilaksanakan di Palembang antara lain, PON ke-XVI, *Sea Games*, *Islamic Solidarity Games*, dan lainnya baik kegiatan olahraga maupun kegiatan lainnya. Dengan berbagai macam kegiatan yang dilakukan tersebut meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Palembang. *Event* tersebut bertujuan sebagai media untuk memperkenalkan Pariwisata di Indonesia khususnya Palembang. Dengan adanya kegiatan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan perekonomian masyarakat ataupun daerah tujuan wisata.

Jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Palembang dapat meningkatkan kegiatan pariwisata yang ada di kota Palembang. Berikut ini jumlah kunjungan wisatawan ke Palembang dari tahun 2012 sampai 2016 yaitu:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Palembang Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		Jumlah (Orang)
	Nusantara	Manca Negara	
2012	1.383.994	2.749	1.386.743
2013	1.660.871	6.246	1.667.117
2014	1.819.346	8.861	1.828.207
2015	1.724.275	8.028	1.732.303
2016	1.823.245	8.915	1.832.160

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov. Sumsel 2017

Berdasarkan tabel 1.1 peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2015 dan tahun 2016 mengalami peningkatan kunjungan wisatawan ke Palembang mengalami peningkatan. Kunjungan wisatawan yang datang ke Palembang, ada kaitan erat dengan wisatawan belanja, wisatawan yang datang ke suatu daerah akan mencari oleh-oleh dari daerah tersebut. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut, memberikan efek multiplier atau memberi dampak positif terhadap industri-indusri pariwisata yang ada di Palembang. Hal tersebut menunjukkan berkembangnya kegiatan pariwisata yang ada di kota Palembang. Berkembangnya sektor pariwisata ini, telah menciptakan keterkaitan antar pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan pariwisata dapat dinikmati secara baik oleh para wisatawan.

Selain melakukan kegiatan wisata, baik berkunjung ke obyek wisata, menikmati kuliner khas Palembang, dan membeli oleh-oleh atau cinderamata yang ada di Palembang. Belanja bagi wisatawan merupakan hal yang dilakukan dan berbeda dari kegiatan belanja pada umumnya. Wisatawan cenderung menyukai sesuatu yang khas dari daerah yang dikunjungi untuk dibawa pulang untuk dikonsumsi pribadi maupun untuk oleh-oleh untuk orang lain baik keluarga maupun teman. Mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, makanan, toko *souvenir*, dan suatu yang akan dilakukan dan yang akan dilihatnya. Singkatnya, mereka akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah dan kerajinan tangan yang memiliki nilai tradisi dan budaya setempat.

Bagi wisatawan aktivitas belanja merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan liburan. Demikian meningkatnya trend perkembangan pariwisata, otomatis trend perkembangan berbelanja juga meningkat. Belanja merupakan salah satu aktivitas paling populer bagi wisatawan. Sebagai contoh, penelitian lakukan Roostika di Yogyakarta mengenai aktivitas belanja ditemukan bahwa lebih dari 60% turis domestik dan 85% turis mancanegara terllibat dalam kegiatan belanja. Selanjutnya, para wisatawan rata-rata membelanjakan sepertiga dari anggaran wisata untuk berbelanja. Berbagai macam cinderamata yang dibeli oleh

para wisatawan pada saat melakukan kegiatan wisata disuatu daerah baik itu berupa ukiran, baju maupun barang-barang lain yang menjadi khas suatu daerah wisata yang dikunjungi, cinderamata tersebut diperuntukan sebagai oleh-oleh yang akan dibawa ketempat asal mereka (Roostika, 2012:105). Pertumbuhan usaha pada industri pariwisata memberikan peluang bagi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian daerah. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan usaha cinderamata di Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2015-2016 pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Usaha Cinderamata Provinsi Sumatera Selatan
Tahun 2015-2016**

No	Kabupaten/Kota	Tahun	
		2015	2016
1	Palembang	65	65
2	Ogan Ilir	-	1
3	OKI	-	8
4	Muara Enim	-	1
5	OKU	7	7
6	OKU Selatan	-	1
7	OKU Timur	-	1
8	Prabumulih	5	5
9	Empat Lawang	-	1
10	MUBA	-	1
11	Banyuasin	1	1
12	Musi Rawas	-	1
13	Lahat	-	1
14	Pagaralam	5	5
15	Lubuklinggau	-	1
16	Muratara	-	1
17	PALI	-	1
Jumlah		83	91

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumsel 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pertumbuhan usaha cinderamata yang ada di Sumatera Selatan. Sedangkan jumlah usaha cinderamata yang ada di Palembang sebanyak 65 usaha yang menjual berbagai macam cinderamata yang menjadi ciri khas kota Palembang. Cukup banyaknya usaha cinderamata yang ada ini dapat memberikan kemudahan ataupun memberikan

berbagai macam pilihan terhadap wisatawan yang akan melakukan kegiatan wisata belanja pada saat melakukan kunjungan kegiatan wisata di Palembang. Pertumbuhan usaha cinderamata yang ada di Palembang memberikan dampak persaingan yang ketat antar pelaku usaha cinderamata supaya dapat bertahan dan diminati oleh para wisatawan atas produk-produk yang mereka tawarkan.

Salah satu usaha yang menjual cinderamata di Palembang yaitu pusat oleh-oleh Kaos Nyenyas. Nyenyas adalah salah satu brand kaos terkemuka di Palembang dalam urusan memparodikan budaya dan kearifan lokal dalam bentuk kaos. Bahasa Palembang, Nyenyas berarti “Cerewet”. Nama Nyenyas diambil karena gambar desain dalam produk kaos nyenyas sangatlah lucu dan terkesan cerewet. Sangat cocok dalam menggabungkan budaya lokal dengan trend anak muda zaman sekarang. Desain gambar kaos Nyenyas biasanya meliputi makanan khas, tempat-tempat terkenal di Palembang, ataupun kalimat-kalimat joke yang sedang trend di kalangan masyarakat Palembang, tidak lupa juga beberapa parodi dari jargon dan logo terkenal yang diplesetkan menjadi kata-kata dalam bahasa Palembang. Nyenyas sendiri menawarkan berbagai macam produk yang melambangkan khasnya kota Palembang, antara lain kaos dengan tulisan dengan bahasa Palembang ataupun tulisan yang berkaitan dengan fenomena yang sedang terjadi di kota Palembang. Tidak hanya kaos saja yang dijual oleh pihak Nyenyas ada produk lain diantaranya gantungan kunci, miniatur *icon* Palembang, tas dari kain songket, tanjak yang merupakan tutup kepala laki-laki khas Palembang, buku catatan, maupun topi dengan tulisan bahasa Palembang.

Semakin berkembangnya usaha pada bidang penjualan produk cinderamata khas Palembang, membuat persaingan semakin meningkat. Hal ini juga berdampak pada usaha kaos Nyenyas . Diketahui bahwa masyarakat sekitar maupun wisatawan domestik lebih mengenal Palembang dengan ciri khas cinderamata yang memiliki nilai atau melambangkan kebudayaan daerah Palembang yaitu kain songket. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan wisatawan kurang melirik produk-produk yang ditawarkan Nyenyas untuk dijadikan oleh-oleh bagi mereka untuk dibawa ke tempat asal wisatawan tersebut.

Usaha cinderamata salah satu industri pariwisata yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pariwisata di kota Palembang hal ini dapat di lihat dari daftar usaha cinderamata yang bermacam jenis. Berikut merupakan daftar usaha cinderamata di kota Palembang tahun 2016 yaitu:

Tabel 1.3 Daftar Usaha Cinderamata di Palembang 2016

No	Nama Usaha	Alamat	Jenis
1	Zainal Songket	Jl. KI. Gede Ing Suro No. 173	Kerajinan Songket
2	Cek Ipah Songket	Jl. KI. Gede Ing Suro No. 141	Kerajinan Songket
3	Rumah Limas Aziz	Jl. Demang Lebar Daun	Kerajinan Songket
4	Jaya Art	Jl. Faqih Jalaludin	Kerajinan Khas Palembang
5	Tembesu Art	Jl. Faqih Jalaludin	Kerajinan Khas Palembang
6	Fikri Songket	Jl. Ki. Ranggo Wiro Santiko	Kerajinan Songket
7	Batik Aneka Indah	Jl. Kh. Azhari No. 55 Kel. 13 Ulu	Kerajinan Batik
8	Cek ta Souvenir	Jl. KI. Gede Ing Suro No. 161	Souvenir
9	Selvana Kerajinan Kayu	Jl. Kh. Wahid Hasyim No. 1043	Kerajinan Kayu
10	Nyenyas Palembang	Jl.Kapten A. Rivai	Produksi Kaos
11	Musi Mania	JL. Kiranggo Wiro Santiko	Produksi Kaos

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov. Sumsel 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas beberapa daftar usaha cinderamata yang ada di Palembang, dari tabel diatas terdiri dari beberapa jenis kerajinan baik berupa songket khas Palembang, souvenir, kerajinan kayu, batik, kerajinan khas Palembang lainnya berupa ukiran-ukiran kayu, dan produksi kaos dengan desain kata-kata yang menggunakan bahasa dan Fenomena yang sedang terjadi di Palembang. Nyenyas merupakan salah satu usaha produksi kaos yang ada di Palembang. Produk yang ditawarkan nyenyas berbeda dengan usaha cinderamata lain yang ada di Palembang dengan mengikuti trend yang saat ini berkembang,

produk yang ditawarkan berupa kaos namun tidak terlepas dari unsur nilai dan budaya yang melambangkan ke khasan kota Palembang.

Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah penjualan pada pusat oleh-oleh Nyenyey Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.4 Daftar Penjualan Pada Pusat Oleh-oleh Nyenyey Palembang 2016

Tahun	Jumlah Penjualan (Buah)	Rupiah (Dalam Ribuan)
2014	13.300	1.000.000
2015	12.000	850.000
2016	17.280	1.300.000

Sumber Nyenyey Palembang 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 tingkat penjualan pada pusat oleh-oleh kaos nyenyey mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 17.280 produk yang terjual. Hal ini disebabkan pihak nyenyey memberikan inovasi terhadap produk yang mereka jual, melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan banyaknya kegiatan yang berlangsung di Palembang. Kegiatan dalam memasarkan produk sangat penting dilakukan secara baik guna meningkatkan jumlah penjualan maupun dalam menghadapi persaingan antar usaha yang dilakukan.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak Nyenyey disini lebih menekankan keunggulan produk yang ditawarkan berdasarkan kreativitas mengenai kearifan lokal di Palembang. Produksi barang yang dilakukan oleh pihak nyenyey berdasarkan permintaan serta fenomena yang tengah marak terjadi di Palembang. Hasil observasi yang dilakukan pada bagian pemasaran pusat oleh-oleh nyenyey, produk yang dihasilkan berdasarkan inovasi dan fenomena yang sedang terjadi di Palembang. Produk yang dihasilkan Nyenyey berupa kaos dengan kata-kata yang menggunakan bahasa Palembang, ditujukan kesemua kalangan maupun semua umur, namun menurut *sales* Nyenyey kurang lebih 60% yang membeli produk berupa kaos tersebut mulai umur 20-35 tahun. Produk kaos

Nyenyès juga belum cukup dikenal dikalangan wisatawan dibandingkan dengan kain songket yang merupakan kain khas Palembang.

Perlu sebuah strategi dalam memasarkan produk Nyenyès ini, sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan bagi wisatawan sebagai oleh-oleh yang akan di bawa pulang ke daerah asal mereka. Tanpa adanya strategi pemasaran, maka produk yang ditawarkan oleh nyenyès tidak akan diketahui oleh masyarakat maupun wisatawan yang melakukan kunjungan ke Palembang, tetapi, bukan hal yang mudah dalam menentukan suatu strategi pemasaran, maka diperlukan informasi yang jelas mengenai strategi yang diterapkan oleh pusat oleh-oleh nyenyès yang dilihat dari segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar produk. Strategi pemasaran tersebut perlu dibahas, sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan pusat oleh-oleh nyenyès dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Dilihat dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik meneliti “**Strategi Pemasaran Pusat Oleh-oleh Nyenyès di Palembang**”. dimana penulis ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nyenyès ditinjau dari Segmentasi Pasar, Penetapan Target Pasar, dan Posisi Pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka masalah pada pusat oleh-oleh Nyenyès adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh Nyenyès Palembang dalam memasarkan produknya berdasarkan segmentasi pasar yang ditentukan?
2. Bagaimana penetapan target pasar yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Nyenyès Palembang?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Nyenyès Palembang dalam menentukan posisi pasar?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu tentang segmentasi pasar, penetapan target pasar dan posisi pasar pada pusat oleh-oleh Nyenyas Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pusat oleh-oleh Nyenyas Palembang yang ditinjau dari segmentasi pasar yang yang dipilih.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pusat oleh-oleh Nyenyas Palembang yang ditinjau dari target pasar yang ditetapkan.
3. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pusat oleh-oleh Nyenyas Palembang yang ditinjau dari posisi pasar yang dituju.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis tentang strategi pemasaran yang ada di pusat oleh-oleh Nyenyas Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan memilih strategi pemasaran untuk melakukan pemasaran produk yang ditawarkan.