

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor yang sangat strategis dan potensial. Selain itu, pariwisata merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian di suatu kawasan, daerah maupun negara. Dalam hal ini, Pemerintah sangat berperan penting untuk terus melakukan pengembangan daerah tujuan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan di setiap tahun nya di pengaruhi oleh berbagai jenis wisata yang ada di Indonesia antara lain, wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata keagamaan. Selain berdasarkan jenis wisata, peningkatan jumlah wisatawan di pengaruhi oleh sumber daya manusia sebagai pelaku wisata yang memiliki kompetensi di bidang pariwisata. Pelaku wisata yang memiliki kompetensi dapat membantu jalannya berbagai macam kegiatan wisata.

Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Selain itu, Pariwisata dilakukan baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk rekreasi atau mencari hiburan yang bersifat sementara dan tidak untuk mencari nafkah. Di dalam Pariwisata terdapat komponen – komponen pariwisata atau yang dikenal sebagai 3A yaitu (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas). Unsur 3A dalam pariwisata ini menjadi penting dimiliki oleh setiap destinasi wisata, karena akan berpengaruh pada tingkat kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan (length of stay) dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sebagai sebuah kegiatan perpindahan sementara individu atau kelompok ke daerah tujuan di luar tempat tinggal normal, pariwisata harus mampu memberikan kesan pada setiap aktivitas yang dilakukan, kenyamanan dan kelengkapan dari fasilitas pendukung, serta kemudahan akses untuk berkunjung (Setiyadi, 2019).

Sebagai kota terbesar kedua di Pulau Sumatera, Palembang memiliki potensi pariwisata yang sangat baik. Di Kota Palembang tidak hanya wisata alam dan wisata buatan saja, melainkan ada wisata kuliner dan juga wisata belanja yang menjadi nilai jual untuk Kota Palembang sehingga membuat kesan yang baik agar wisatawan berkunjung kembali dan dapat menambah pendapatan daerah. Kota Palembang juga telah melaksanakan berbagai event olahraga seperti Sea Games (2011), Islamic Solidarity Games (2013) dan terakhir adalah Asian Games (2018). Event – event olahraga yang diadakan di Palembang tidak hanya bertujuan untuk memperkenankan budayanya saja, tetapi juga memperkenalkan pariwisata yang ada di Kota Palembang. Dengan diadakan nya event – event olahraga tersebut, secara tidak langsung wisata alam, wisata buatan, wisata kuliner dan wisata belanja langsung ramai dikunjungi, banyak sekali informasi mengenai daerah tujuan wisata melalui internet dan media lainnya.

Di dalam dunia pariwisata perlu adanya promosi yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan – baik secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara berpromosi berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi, online atau offline atau kombinasi keduanya. Suliyanto (2018) menyatakan bahwa adapun strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth marketing (WoMM)* dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara
di Kota Palembang 2015-2019

Tahun	Jumlah Kunjungan		Total
	Nusantara	M mancanegara	
2015	1.724.275	8.028	1.732.303
2016	1.899.887	9.261	1.909.148
2017	2.001.567	9.850	2.011.417
2018	2.110.898	12.249	2.123.147
2019	2.189.407	12.433	2.201.840

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2020

Tabel 1.1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan di Kota Palembang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang sebelumnya sejumlah 1.899.887 menjadi 2.001.567. Untuk wisatawan mancanegara terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2018 menjadi 12.249. Pada tahun 2019 baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara sama-sama mengalami peningkatan sehingga jumlahnya menjadi 2.201.840 wisatawan. Daya Tarik Wisata yang ada di Kota Palembang antara lain, wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja.

Wisata belanja adalah salah satu kegiatan wisata yang wajib dilakukan saat mengunjungi Daerah Tujuan Wisata. Kegiatan wisata belanja juga dapat menjadi potensi yang besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dan juga sebagai devisa daerah tersebut. Di Kota Palembang juga terdapat banyak sekali aneka ragam produk seperti kaos, kain songket, kain jumputan, dan lainnya. Dari berbagai macam produk yang dipasarkan tentunya memiliki nilai tersendiri yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Kota Palembang. Di Kota Palembang memiliki banyak wisata belanja antara lain Zainal Songket, Fikri Songket dan salah satunya adalah Griya Kain Tuan Kentang.

Griya Kain Tuan Kentang merupakan daerah pengrajin kain tenun dan jumputan khas Kota Palembang yang berlokasi di Jl. Aiptu A Wahab No. 53 Kelurahan Tuan Kentang, Seberang Ulu I Palembang. Griya Kain Tuan Kentang ini sangat berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata, maka dari itu Pemerintah Kota Palembang dan Bank Indonesia membangun tempat yang akan digunakan sebagai pusat aktifitas pengrajin tenun dan jumputan maka di bentuklah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Griya Kain Tuan Kentang yang di fasilitasi oleh Bank Indonesia. Ada lebih dari 100 orang pengrajin tenun yang ada di Griya Kain Tuan Kentang sehingga Kelompok Usaha Bersama (KUB) memiliki galeri khusus yang menjual produk dari Griya Kain Tuan Kentang. Produk yang di jual seperti jumputan motif penuh (titik tujuh, gelimbang, tabor, kotak mantil dan lain-lain) ada juga jumputan motif tengah yang terbuat dari katun rayon, semi sutra dan katun primisima. Selain itu, ada tenun songket dan tajung, untuk songket ada berbagai motif seperti cantik manis, bunga cino, limar antic, sedum dan sebagainya. Tenun tajung sendiri mempunyai banyak variasi antara lain bahan tajung, sarung tajung, blongket, blongket tabor emas, dan kombinasi tenun dan tajung.

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mengikuti Edukasi
di Griya Kain Tuan Kentang
Tahun 2016-2019

Kategori	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Nusantara	23	46	152	50
Mancanegara	-	5	20	10
Total	23	51	172	60

Sumber: Manajer Rumah Tajung Antiq Tuan Kentang, 2020.

Tabel diatas menyatakan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada wisatawan nusantara di tahun 2018 menjadi 152 orang yang mengikuti edukasi di Griya Kain Tuan Kentang. Total wisatawan nusantara dan mancanegara 3 tahun terakhir menjadi 172 orang.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Di Griya Kain Tuan Kentang
Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	-
2017	304
2018	572
2019	400

Sumber: Manajer Rumah Tajung Antiq Tuan Kentang, 2020.

Tabel 1.1.3 menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada tahun 2017 ke tahun 2018 yang bertambahnya sejumlah 268 jumlah kunjungan wisatawan, sehingga jika di kalkulasikan menjadi 876 wisatawan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu sistem penjualan yang digunakan.

Sistem penjualan Griya Kain Tuan Kentang yaitu pembeli bisa datang secara langsung dan juga Griya Kain Tuan Kentang menggunakan jejaring sosial *facebook* dan *instagram* tetapi dalam hal promosi itu masih dalam kategori kecil karena hanya orang-orang yang tergabung dalam *facebook* dan *instagram* saja yang dapat melihat dan mengetahuinya. Griya Kain Tuan Kentang memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi wisata belanja atau pusat oleh-oleh, maka dari itu sangat diperlukan media promosi yang lebih banyak lagi seperti adanya periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *word of mouth marketing (WoMM)* dan lain-lain. Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu saya tertarik untuk meneliti tentang “***Strategi Promosi Wisata Belanja Pada Griya Kain Tuan Kentang***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi yang dapat dilakukan pada wisata belanja Griya Kain Tuan Kentang.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya agar mempermudah dalam pencarian data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan Griya Kain Tuan Kentang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Griya Kain Tuan Kentang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah wawasan dan dapat lebih dipahami serta dapat diaplikasikan sesuai dengan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat menambah wawasan masyarakat di Kota Palembang khususnya pada wisata belanja Griya Kain Tuan Kentang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberi garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Batasan Masalah

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan
- BAB II: LANDASAN TEORI**
 - 2.1 Yang Berkaitan dengan variable penelitian
 - 2.2 Penelitian Terdahulu
- BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**
 - 3.1 Pendekatan Penelitian
 - 3.2 Lokasi Penelitian
 - 3.3 Jenis Sumber Data
 - 3.4 Teknik Pengumpulan Data
 - 3.5 Teknik Analisis Data
 - 3.6 Penentuan Skala Pengukuran Penelitian
 - 3.7 Pembobotan (scoring) dan Penilaian (rating)
 - 3.8 Analisis SWOT
 - 3.9 Matriks IFAS
 - 3.10 Matriks EFAS
 - 3.11 Matriks Grand Strategy
 - 3.12 Matriks SWOT
- BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**
 - 4.1. Gambaran Umum Objek Wisata
 - 4.2. Hasil Penelitian
 - 4.3. Hasil Analisis SWOT
 - 4.4. Pembahasan
- BAB V: PENUTUP**
 - 5.1. Kesimpulan
 - 5.2. Saran