

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tantangan yang dihadapi Indonesia pada abad 21 semakin kompleks, termasuk yang berkaitan dengan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Karakteristik masyarakat Indonesia bersifat majemuk, berpengaruh besar terhadap kompleksitas tantangan di masa depan. Demikian pula makin menurunnya peran sektor minyak bumi dan gas, menempatkan sektor non-migas makin relevan dalam pemulihan dan pengembangan ekonomi di masa depan. Salah satu sub-sektor non-migas unggulan yang sangat di dorong pertumbuhan baik oleh pemerintah pusat maupun daerah adalah industri pariwisata. Dalam jangka panjang, sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pendapatan devisa serta pemicu munculnya usaha ekonomi lain yang akan membawa perbikan ekonomi secara lebih besar.<sup>1</sup>

Pariwisata mampu menjadi industri yang memberikan dampak besar terhadap perkembangan dan kemajuan suatu daerah. Perkembangan ini dapat dilihat dari, munculnya berbagai tempat wisata dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjangnya. Sejauh ini, perkembangan dari pariwisata sudah lumayan pesat dan terjadi perubahan fenomena yang sangat global dengan melibatkan jutaan umat

---

<sup>1</sup> Eniarti Djohan, Nawai, dkk. *Bukittinggi dan Pariwisata Perspektif Ketenagakerjaan*, (Jakarta : PT Surya Multi Grafika 2003) hlm 1

manusia baik dikalangan pemerintah, industri pariwisata maupun masyarakat, dengan biaya yang relatif tinggi. Perkembangan di dunia pariwisata telah banyak mengalami perubahan baik perubahan bentuk, struktur, pola dan sifat kegiatan, dorongan seseorang untuk melakukan suatu perjalanan, cara berfikir, maupun sifat dari perkembangan itu sendiri.<sup>2</sup>

Pariwisata di negara maju bukan merupakan hal yang baru lagi, bahkan seseorang melakukan suatu perjalanan wisata merupakan kebutuhan hidup untuk mendapatkan keseimbangan setelah melakukan pekerjaan yang berat. Berbeda halnya dengan negara sedang berkembang. Perkembangan pariwisata di negara berkembang lebih berorientasi pada pariwisata ekonomi, jumlah wisatawan di salah satu negara berkembang yaitu Indonesia, dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan sehingga dihadapkan dengan persoalan untuk menata dan memperbaiki produk-produk wisata agar dapat diminati wisatawan. Berbagai objek wisata yang dikembangkan adalah potensi wisata alam, hal tersebut dapat dikembangkan sebagai aktivitas perekonomian yang dapat menghasilkan devisa negara dengan cepat. Berikut disajikan data terkait jumlah perjalanan wisata nusantara:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Perjalanan Wisata Nusantara (Orang) Tahun 2015-2018**

<b>PROVINSI</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Aceh	3023768	4306217	4410969	6518831
Sumantra Utara	9464756	9398998	9364706	10345256
Sumatra Barat	5022693	5019290	5483028	6402187
Riau	5517516	5076197	5149936	5552920

<sup>2</sup> Gamal Suawantoro. *Dasar-Dasar Pariwisata*. (Yogyakarta : ANDI OFFSET 2002) Hlm 3

Jambi	2019636	1774454	1906593	2242802
Sumatra Selatan	5039369	5807205	5948669	6137095
Bengkulu	2405938	1922418	1950249	2018556
Lampung	6193525	6153283	6002487	6881006
Kep. Bangka Belitung	2468705	3162558	3831465	5197635
Kep. Riau	2279310	3077543	3805645	4611718
DKI Jakarta	24134824	24046943	24840040	24967080
Jawa Barat	44397263	43619718	43779162	53203387
Jawa Tengah	38976233	40120408	41182591	43110598
DI Yogyakarta	6331609	6436655	6498739	7858137
Jawa Timur	40738635	43207169	43689273	53244287
Banten	9383584	9514226	9551703	13275125
Bali	8316585	8465669	8143614	6621617
Nusa Tenggara Barat	2723653	3002461	4134434	3192581
Nusa Tenggara Timur	2738457	2710541	2856531	2947381
Kalimantan Barat	2987871	2944441	2996380	3257024
Kalimantan Tengah	2356531	2362315	2398510	2745542
Kalimantan Selatan	3450676	4271433	4300487	4520927
Kalimantan Timur	3849431	3132595	3205261	2613107
Kalimantan Utara	-	708804	728373	634477
Sulawesi Utara	2635068	2722230	2759200	4313069
Sulawesi Tengah	3235758	3392641	3427266	2260800
Sulawesi Selatan	8595079	8692154	8812173	9616232
Sulawesi Tenggara	2914213	2968941	2963742	3370736
Gorontalo	829411	1222232	1206547	938557
Sulawesi Barat	1832600	2133152	2119320	941944
Maluku	813905	830921	863592	1206288
Maluku Utara	396047	491531	513206	615624
Papua Barat	499017	601517	581002	686836
Papua	847340	1040658	1117110	1354526
Indonesia	256419006	264337518	270822003	303403888

Sumber Badan Pusat Statistik (BPS – *Statistics* Indonesia) Tahun 2015-2018

Data diatas membuktikan bahwa jumlah wisatawan di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Di berbagai daerah, industri pariwisata

mampu menjadi sektor yang potensial, sehingga banyak investor domestik maupun asing yang ingin berinvestasi. Seperti Bali dan Lombok sudah banyak di kunjungi wisatawan baik wisatawan lokal maupun asing karena keindahan alam serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Industri pariwisata mampu menjadi sumber penggerak pembangunan daerah dan penghasilan tetap sehingga mampu menjadi sektor unggulan di daerah tersebut. Demikian pula industri pariwisata mampu memberikan dampak ganda pada perkembangan berbagai usaha yang terkait. Sehingga muncul banyak peluang pasar dan peluang kerja seperti; bidang komunikasi, transportasi, usaha kerajinan perdagangan, restoran dan perhotelan. Namun untuk mengembangkannya, industri pariwisata memerlukan pengelolaan yang baik dan berkualitas, sehingga dapat menjadi usaha yang mampu bersaing dengan domestik maupun global.

Penyelenggaraan pariwisata diarahkan untuk mewujudkan pemerataan kesempatan usahan dan pemerataan pendapatan. Dengan adanya objek wisata tentu daerah sekitar dapat memanfaatkan keadaan seperti menyediakan fasilitas kamar untuk menginap, rumah makan dan menjual produk-produk khas daerah tersebut. Hal ini, akan membuka banyak lapangan pekerjaan sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha masyarakat sekitar tempat wisata. Perkembangan industri pariwisata tidak hanya dipengaruhi oleh obyek wisata saja, melainkan untuk keberhasilan industri wisata diperlukan strategi pemasaran yang baik oleh perusahaan sehingga mampu menarik minat banyak wisatawan.

Pembangunan sebuah lokasi harus disertai dengan kemampuan dalam mengelola serta mengoperasikan dengan baik supaya tidak sulit bagi pihak pengelola untuk mencapai tujuan dari didirikannya wisata tersebut. Misalnya, jumlah wisatawan yang kunjung semakin hari semakin menurun hal tersebut juga akan mempengaruhi laba yang dihasilkan. Sama halnya dengan memasarkan sebuah produk, untuk membuat produk laku dan dikenal banyak orang pastilah dibutuhkan strategi pemasaran bisa berupa periklanan, pelayanan yang baik ataupun melakukan promosi.

Setiap perusahaan terus didorong berpikir keras untuk menciptakan produk atau jenis pelayanan terbaik kepada konsumennya. Di dalam kehidupan bisnis yang bersaing bebas nyaris tidak ada kata maaf bagi perusahaan yang hanya menghasilkan produk yang tidak kompetitif dalam hal kualitas produk, harga, jenis pelayanan yang kering akan inovasi, promosi dan kurang memperhatikan keluhan dan kepuasan pelanggan.<sup>3</sup> Keadaan tersebut menyebabkan pengusaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan usahanya, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi pengusaha-pengusaha lain. Tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang mana pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pemasaran yang cermat.

---

<sup>3</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untu Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm 126.

Dalam mencapai kesuksesan suatu usaha, peran manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi pesaing secara berkesinambungan.

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beropasi disalah satu pasar konsumsi, industri, atau jasa mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara maksimal.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang tepat dalam melayani pelanggan secara maksimal dan memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok yang bermakna, relative serupa, dan diidentifikasi. Segmentasi pasar menjadi penting, karena perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan

membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Segmentasi pasar ini, pada dasarnya merupakan suatu cara untuk meningkatkan volume penjualan konsumen serta membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi empat, yaitu geografis, demografi, psikografi, dan tingkah laku.<sup>4</sup> Disamping segmentasi pasar yang baik strategi pemasaran juga turut berperan dalam menjangkau konsumen guna meningkatkan volume penjualan.

Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan meningkat. Perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang pasar dan produk yang seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengeluarkan inovasi-inovasi baru agar mampu bersaing dengan produk-produk diluar sana. Strategi juga dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Strategi yang baik dan tepat akan memberikan keuntungan jangka panjang, lain halnya jika strategi yang dilakukan kurang tepat hanya akan memberikan dampak signifikan dalam jangka waktu yang relatif sebentar. Hal ini menimbulkan banyak kerugian bagi perusahaan, karena dalam mengembangkan strategi membutuhkan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm 233.

biaya yang relatif banyak. Strategi ini bukan tentang bagaimana memasarkan produk saja, tetapi juga untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan muncul di masa yang akan datang. Setelah pembentukan strategi, perusahaan harus melakukan pemasaran agar produknya laku di pasaran.

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>5</sup> Pemasaran yaitu, proses kegiatan bisnis dalam memperkenalkan produk dan/atau jasa kepada masyarakat luas bisa melalui beberapa media massa, seperti pamflet, baliho, majalah atau melalui media sosial seperti; *instagram, facebook, twitter, whatshapp* dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pemasaran memberitahukan kelebihan serta alasan kenapa kita harus membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Sifat mengajak ini diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian.

Pemasaran tempat wisata lebih menekankan tentang segmen pasar yang akan dituju dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bisa dengan cara mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan berupa tempat wisata berbeda dengan tempat wisata lain. pemasaran pariwisata terdiri dari 7P yaitu<sup>6</sup> :

a. *Product* (produk)

---

<sup>5</sup> E. Jorome William. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta : Salemba Empat, 1994). Hal. 98

<sup>6</sup> Janri D. Manafe dkk. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alan dan Budaya. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, 2016.



- b. *Positioning* (posisi pasar)
- c. *Price* (harga)
- d. *Promotion* (promosi)
- e. *Place* (tempat atau lokasi)
- f. *Partnership* (persekutuan)
- g. *Packaging* (pengemasan)

Dari 7P di atas peneliti tidak menerapkan semuanya karena penelitian yang saya lakukan tidak berkaitan dengan proses pembuatan suatu produk melainkan tentang pengembangan tempat wisata. Pemasaran pariwisata yang digunakan yaitu; *Product* (produk) adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. *Price* (harga) sebagai satuan nilai tukar untuk mempermudah transaksi seperti pembelian tiket masuk, pembelian oleh-oleh, dan semua jenis transaksi lainnya. Kemudian *Place* (tempat atau lokasi) dimana suatu usaha pasti memiliki tempat atau lokasi untuk keberlangsungan usaha. Terakhir, *promotion* (promosi) yaitu usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa bersifat mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat berpengaruh dalam keberlanjutan suatu usaha.

Strategi yang tepat serta pemasaran yang berhasil akan membuat lokasi pariwisata banyak diminati oleh wisatawan. Wisatawan merupakan seseorang yang melakukan kunjungan ke daerah wisata dengan tujuan berlibur dan suka rela mengunjungi suatu tempat untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Peran

strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan sebuah produk/tempat wisata dan bersifat membujuk agar wisatawan melakukan kunjungan di tempat wisata tersebut. Untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik agar memberikan kesan baik kepada wisatawan.

Tujuan dari berdirinya perusahaan pasti untuk mendapatkan laba/keuntungan. Walaupun begitu bersaing dalam melakukan sebuah usaha seseorang/perusahaan harus melakukannya dengan baik dan benar. Dalam arti usaha yang dilakukan tidak boleh menjatuhkan atau merugikan orang lain. usaha tersebut harus halal dan sesuai dengan etika bisnis yang ada. Setiap usaha yang didirikan harus bernilai positif artinya barang atau jasa yang diperjual belikan haruslah bersifat halal, baik dan bermanfaat tidak mempunyai unsur-unsur yang dilarang agama seperti, *riba*, *gharar*, maupun *maisir*. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa Ayat 29 :

يا أَيُّهَا الَّذِينَ لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا تَكُونَ أُنْجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بَكْرًا حَكِيمًا

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan berelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyanyang Kepadamu,*”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1984). Hal. 112.

Kota Blitar merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terus berupaya mengembangkan potensi wilayahnya. Kota Blitar secara umum tidak memiliki banyak kekayaan alam untuk diolah dan dijadikan pendapatan daerah. Oleh karena itu, salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan pendapatan daerah dengan pengembangan sektor pariwisata. Kota Blitar menjadi salah satu kota yang di kenal dengan “Kota Proklamator” yang berada di Provinsi Jawa Timur, karena tokoh proklamator yang sekaligus menjadi presiden pertama Republik Indonesia Ir. Soekarno dilahirkan dan dimakamkan di Kota Blitar. Kota Blitar juga dikenal dengan sebutan “Kota Patria”, “Kota PETA”, dan “Kota Koi”. Setiap daerah pastinya memiliki kebudayaan dan ciri khas budaya dan sektor pariwisata yang unik dan berbeda. Beberapa wisata alam telah banyak dikembangkan di “Kota Proklamator” ini, misalnya Makam Bung Karno. Dimana yang dari tahun ke tahun semakin banyak perubahan baik dari bentuk pasar, akses jalan, dan pembangunan lainnya tanpa mengurangi atau mengganti nilai asli dari makam proklamator tersebut.

Pada tahun 2018 akhir Wisata Makam Bung Karno telah menyelesaikan program baru yaitu pembangunan *city walk*. bahwa *City walk* merupakan koridor ruang terbuka bagi pejalan kaki yang menghubungkan beberapa fungsi komersial dan ritel yang ada, yang mana aktivitas yang terjadi di *city walk* biasanya lebih kearah gaya hidup yang “*trend*” saat itu. Tempat-tempat nongkrong, warung makan, toko toserba, tempat pusat oleh-oleh khas daerah setempat, hingga toko

pernak-pernik yang berkaitan dengan gaya hidup seperti teknologi. *City walk* biasanya digunakan sebagai tempat terbuka untuk melakukan pertunjukan dan wahana bermain anak-anak seperti: penyewaan motor anak, istana balon, memancing serta sarana pembelajaran menggambar dan mewarnai. Ditambah banyaknya penjual makanan, baik makanan ringan sampai makanan berat tersedia di persimpangan koridor *city walk*. Fungsi kegiatan ini sangat membantu dalam menambah minat pengunjung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Wisatawan Makam Bung Karno Kota Blitar Tahun 2014-2018**

Tahun	Domestik	Luar Negeri	Jumlah
2014	831.527	331	831.858
2015	890.532	434	890.966
2016	1.035.271	331	1.035.657
2017	1.367.904	85	1.367.989
2018	509.680	206	509.886

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Blitar

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Makam Bung Karno mengalami perkembangan dari tahun ke tahun untuk wisatawan domestik dan untuk wisatawan luar negeri jumlah kunjungannya belum meningkat secara terus menerus. Tahun 2018 jumlah kunjungan di Makam Bung Karno mengalami banyak penurunan. Hal ini disebabkan pembangunan jalan Ir. Soekarno Kota Blitar yang tepat di depan Makam Bung Karno menjadi kawasan *city walk* atau sebuah ruang terbuka khusus untuk pejalan kaki. Pembangunan *city walk* membuat beberapa masyarakat sekitar merasa dirugikan. Seperti; akses jalan

menuju rumah ditutup sehingga mobil tidak bisa masuk, rumah menjadi tidak terlihat karena terhalang oleh bangunan penunjang *city walk*, serta air hujan yang masuk ke halaman rumah akibat tidak ada tanah untuk penyerapan air hujan.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah karena sejak 2004 telah ditambahkan bangunan baru yang menjadi satu kompleks dengan Makam Bung Karno, yaitu perpustakaan, museum Bung Karno dan yang terakhir masih baru ini di tahun 2018 dibangunnya *city walk*. Dengan pembangunan *city walk*, Pemerintah Kota Blitar berharap ke depannya para wisatawan lebih nyaman saat berkunjung ke Makam Bung Karno. Selain itu pedagang yang berada di sekitar Makam Bung Karno juga akan semakin diuntungkan karena area itu akan semakin rapi. Oleh karena itu, pada tugas akhir ini penulis akan menuliskan karya tulis dengan judul ” Peran Strategi Pemasaran dan Pembangunan *City Walk* di Makam Bung Karno dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”.

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pemasaran melalui pembangunan *city walk* yang dilakukan oleh pengelola wisata Makam Bung Karno dalam meningkatkan jumlah wisatawan?
2. Apa saja hambatan yang di hadapi pengelola Makam Bung Karno dalam melakukan strategi pemasaran melalui pembangunan *city walk*?

3. Apa saja hasil yang dicapai setelah dilakukannya strategi pemasaran melalui pembangunan *city walk*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan sistem pemasaran dan pembangunan *city walk* yang dilakukan oleh pengelola wisata Makam Bung Karno dalam meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Untuk mengetahui hambatan yang di hadapi pengelola Makam Bung Karno dalam melakukan strategi pemasaran dan pembangunan *city walk*.
3. Untuk mengetahui hasil yang dicapai setelah dilakukannya strategi pemasaran dan pembangunan *city walk*.

### **D. Identifikasi Penelitian, dan Batasan Masalah**

Peneliti memilih penelitian mengenai tempat wisata yang ada di Kota Blitar, tepatnya di Makam Bung Karno. Wisata tersebut merupakan tempat wisata bersejarah terletak di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar tepatnya di Desa Bendogerit. Batasan masalah peneliti adalah membahas sistem pemasaran dan pembangunan *city walk* yang dilakukan oleh pengelola wisata Makam Bung Karno. Serta hambatan dan hasil yang di dapat setelah dilakukannya strategi pemasaran dan pembangunan *city walk*.

## **E. Manfaat Penelitian**

Menambah ilmu dan wawasan bagi penulis maupun pembaca. Penelitian ini memberikan sumbangan intelektual bagi kelengkapan data serta dapat dijadikan sumber pengetahuan atau pemikiran baru bagi para akademisi dan masyarakat.

Selain itu juga memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Lembaga Wisata Makam Bung Karno

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola tempat wisata dalam upaya melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat di arsipkan di perpustakaan IAIN Tulungagung yang nantinya digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah wisatawan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk dikembangkan kembali ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

## **F. Penegasan Istilah**

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi merupakan rancangan atau gambaran yang dilakukan seseorang untuk merencanakan sesuatu agar lebih terarah dan mampu berjalan dengan baik serta sesuai dengan tujuan awal.
- b. Pemasaran adalah proses memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa untuk diketahui banyak orang, pemasaran biasanya bersifat mengajak penonton atau pembaca supaya tertarik dengan produk atau jasa yang sedang di pasarkan.
- c. *City walk* sebagai jalur bagi pejalan kaki yang menghubungkan fasilitas umum, maupun jalur lalu lintas di kawasan terdekat. Setiap jarak maksimal 300 meter dan harus ada fasilitas pemberhentian bagi pejalan kaki. *City walk* mempunyai tiga macam sistem yaitu : *outdoor, indoor, dan semi-outdoor*. Di Makam Bung Karno menerapkan *city walk* yang menggunakan sistem *semi-outdoor*. Untuk daerah beriklim tropis, yang aman dan nyaman bagi pejalan kaki diruang terbuka dan memerlukan adanya pohon untuk peneduh atau bisa memanfaatkan bagian bawah *overhang* dari bangunan. Selain itu di Makam Bung Karno juga disediakan banyak kursi serta halte untuk berteduh. Setelah dibangunnya *city walk* baik pengelola atau masyarakat sekitar melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah wisatawan.
- d. Wisatawan  
Wisatawan dapat diartikan sebagai orang yang sedang tidak bekerja atau sedang berlibur untuk mengunjungi daerah lain yang bukan tempat



tinggalnya untuk mendapatkan suatu hal lain. Organisasi Wisata Dunia, menjelaskan wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek yaitu menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tersebut.<sup>8</sup>

## 2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dan pembangunan *city walk* di Makam Bung Karno dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu, peran strategi pemasaran dan pembangunan *city walk*. Sedangkan variable terikatnya yaitu meningkatkan jumlah wisatawan di Wisata Makam Bung Karno.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan hasil wawancara serta observasi untuk melihat apakah peran strategi pemasaran dan pembangunan *city walk* dapat meningkatkan jumlah wisatawan di Wisata Makam Bung Karno. Dalam penelitian ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menjelaskan dengan kalimat yang jelas dan tepat sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

---

<sup>8</sup> Aldo Adam. Hubungan Jumlah Wisatawan Terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Jurnal*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013. Hlm. 65.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Merujuk pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan serta dalam rangka memudahkan penulisan skripsi, maka penelitian ini disusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan yang terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan atau manfaat hasil penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

**BAB II** : Kajian Pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis/paradigm

**BAB III** : Metode Penelitian, terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

**BAB IV** : Hasil penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) pembahasan temuan penelitian.

**BAB V** : Pembahasan

**BAB VI** : Penutupan, terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) implikasi penelitian, dan (c) saran dan rekomendasi.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.