

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara mengenai strategi pemasaran melalui pembangunan *city walk* yang dilakukan pihak pengelola Wisata Makam Bung Karno di Kota Blitar penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui pembangunan *city walk* yang dilakukan pihak pengelola Wisata Makam Bung Karno berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan. Setelah mengetahui strategi yang dilakukan maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut:

#### **A. Sistem Pemasaran dan Pembangunan *City Walk* Wisata Makam Bung Karno di Kota Blitar.**

Setelah memperoleh data mengenai strategi pemasaran dan pembangunan *city walk* yang dilakukan pengelola Wisata Makam Bung Karno dapat diketahui bahwa sebenarnya strategi adalah upaya atau langkah-langkah yang ditempuh sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Dalam hal ini salah satu strategi pemasaran yang di tempuh adalah dengan cara melakukan strategi pemasaran pariwisata yang terdiri dari *product* (produk) *place* (tempat). *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Serta dalam meningkatkan kualitas layanan dan untuk menjaga estetika dari Makam Bung Karno dibangun *city walk*.

Strategi *Product* (produk) pihak pengelola Wisata Makam Bung Karno tidak melakukan secara langsung proses memproduksi suatu barang, melainkan pihak

pengelola wisata hanya memberikan *brand* atau *merk* dari tokoh Ir. Soekarno sebagai dasar pembuatan suatu produk. Untuk itu pihak pengelola Wisata Makam Bung Karno memberi kebebasan kepada masyarakat sekitar untuk menuangkan inovasi dan kreatifitasnya untuk menciptakan barang yang menarik. Hal ini diharapkan mampu menjadi salah satu proses pemasaran Wisata Makam Bung Karno agar menarik minat kunjungan wisatawan

Strategi *Place* (tempat) adalah tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Bagi perusahaan yang menjalankan usahanya dibidang industri pariwisata juga harus mempunyai atraksi wisata yang unik/pembeda antara satu dengan yang lainnya untuk menarik minat wisatawan.

Dalam hal ini pengelola Wisata Makam Bung Karno baru saja membangun *city walk* di sepanjang jalan kawasan wisata. Pembangunan *city walk* merupakan ide dari Ibu Megawati yang berharap dengan pembangunan *city walk* mampu mensterilkan jalan dari kendaraan yang berlalu lintas serta mampu menjaga estetika dari Wisata Makam Bung Karno. Selain *city walk*, ditahun 2020 pihak pengelola Wisata Makam Bung Karno berencana akan membangun tempat selfie serta lampu taman untuk memperindah kawasan Wisata Makam Bung Karno.

*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 serta membuka banyak peluang bisnis bagi masyarakat sekitar.

Strategi *Price* (harga) melalui penetapan harga, yaitu proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektifitas pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meninggalkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untu dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, bahkan melalui citra korporasi.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dalam penentuan harga Wisata Makam Bung Karno menerapkan sistem penentuan harga berdasarkan teori pada umumnya yaitu dengan melakukan penjumlahan antara beban yang dikeluarkan dengan keuntungan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi dalam buku yang berjudul *Akuntansi Biaya*. Dimana dalam buku tersebut dinyatakan salah satu cara yang dilakukan dalam menentukan harga jual dengan penjumlahan antara beban dan pengambilan keuntungan.<sup>1</sup>

Dalam strategi harga ini pihak pengelola Wisata Makam Bung Karno menggunakan harga yang relative rendah untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk memasuki kawasan Wisata Makam Bung Karno harga tiketnya relatif terjangkau hanya Rp 3.000,- per orang. Kemudian untuk biaya parkir untuk mobil Rp 10.000,- dan Bus Rp 15.000,-. Jika ingin menggunakan fasilitas becak wisata cukup dengan membayar Rp 25.000,- sudah PIPP ke Makam Bung Karno - PP sedangkan untuk PIPP ke Makam Bung Karno dan Istana Gebang – PP cukup membayar Rp 45.000,-.

Strategi *Promosi* (promosi). Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Dalam strategi pemasaran perusahaan jasa memusatkan perhatian pada pelanggan dan karyawan. Perusahaan jasa memahami rantai laba jasa, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan

---

<sup>1</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*. (Yogyakarta : AMP YKPN Yogyakarta 2009) hlm 23

kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran jasa meliputi pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

Bauran promosi dalam hal ini menjadi prioritas bagi pengelola Wisata Makam Bung Karno dalam melakukan strategi pemasaran. Bauran tersebut terdiri dari: periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Periklanan (*advertising*) adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media seperti website, brosur, *leafet* dan lain sebagainya yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan di anggap sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.<sup>2</sup>

Pengelola Wisata Makam Bung Karno dalam melakukan periklanan di bantu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar dengan menggunakan media website serta pembuatan brosur dan *leafet* tentang Wisata Makam Bung Karno. Dan terbukti setelah melakukan periklanan wisatawan yang berkunjung naik secara signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini karena dengan melakukan periklanan penyampaian produk kepada masyarakat akan lebih cepat dan luas.

Strategi lain yang digunakan pihak pengelola Wisata Makam Bung Karno adalah dengan mempublikasikannya (*publisitas*). Publisitas (*publisitas*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan

---

<sup>2</sup> M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2003) Ed 1 Cet 1, hlm. 95

yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai komersial atau berupa penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.<sup>3</sup>

Publikasi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Publikasi langsung, yaitu publikasi menggunakan *leafet* dan brosur perjalanan yang memberikan rincian perjalanan wisata yang di tawarkan, lengkap dengan produk, atraksi wisata, rute jalan serta harganya. Dalam publikasi ini pengelola Wisata Makam Bung Karno mempublikasikan produk melalui brosur dan *leafet*.
2. Publikasi dalam media masa, yaitu dengan memanfaatkan media masa baik di koran maupun televisi. Baik agen perjalanan maupun penyedia produknya langsung dapat memanfaatkan media masa untuk melancarkan bisnisnya. Dalam hal publikasi ini pengelola Wisata Makam Bung Karno melakukan publikasi melalui website sehingga jangkauannya jauh lebih luas. Publikasi ini di bantu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar.
3. Publikasi *intern*, yaitu publikasi yang didasarkan pada pengalaman wisatawan yang sudah berkunjung, kemudian menceritakannya, sehingga secara tidak langsung menjadi kegiatan publikasi. Publikasi intern pun berkolaborasi dengan publikasi media masa. Beberapa Koran di Indonesia menyediakan kolom bagi wisatawan yang ingin membagi

---

<sup>3</sup> M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2003) Ed 1 Cet 1, hlm. 101

pengalamannya di tempat wisata. Hal serupa juga pernah dilakukan pengelola Wisata Makam Bung Karno dengan melakukan penayangan dari wisatawan yang pernah berkunjung, karena orang akan lebih percaya kata-kata orang lain dari pada perkataan orang yang terkait terhadap produk.

Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan pengelola Wisata Makam Bung Karno adalah strategi pemasaran berupa pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung adalah suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>4</sup> Pemasaran langsung juga merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasar, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen.

Pada pemasaran langsung, pengelola Wisata Makam Bung Karno menyelenggarakan *event* tertentu yang di dalamnya terdapat beberapa agenda dalam memasarkan produk wisata kepada masyarakat atau wisatawan. Wisata Makam Bung Karno memiliki rangkaian agenda rutin di Bulan Juni karena bertepatan dengan tanggal kelahiran dan kematian Bung Karno. Rangkaian kegiatan ini biasa juga disebut dengan Bulan Bung Karno seperti; Grebeg Pancasila, Haul Bung Karno & Kenduri 1000 Tumpeng, Lomba Karya Ilmiah, Seminar Nasional Reformasi, dll.

---

<sup>4</sup> M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2003) Ed 1 Cet 1, hlm. 102

Segala usaha pasti akan dilakukan oleh pemilik perusahaan agar usaha yang dibangun dapat diminati oleh banyak orang. Tidak jarang banyak sekali pengusaha yang menghalalkan segala cara dalam menjalankan bisnisnya. Akan tetapi hal tersebut tidak berlaku bagi pengelola Wisata Makam Bung Karno, dalam melakukan strategi pemasaran pengelola Wisata Makam Bung Karno tetap berpedoman pada etika bisnis, nilai-nilai kejujuran, dan tidak melanggar hal-hal yang dilarang dalam agama.

Fenomena dalam kehidupan marketer dengan alasan untuk memenangkan persaingan atau untuk mempertahankan kehidupan bisnisnya senior manajemen atau senior marketer membentuk intelegensi pemasaran yang bertugas mencari berbagai informasi tentang pesaingnya, kemudian informasi itu diformulasikan secara sistematis agar dapat diketahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan sebagai senjata dalam memporandakan pesaing.<sup>5</sup> Allah melarang hambanya untuk memenangkan sebuah persaingan dengan cara ghibah (keinginan untuk merusak, menghancurkan orang, menodahi harga diri serta kehormatan orang lain).

Memenangkan persaingan bisnis adalah tujuan dari setiap pembisnis. Akan tetapi cara yang dilakukan haruslah kompetitif dan terhindar dari kecurangan. Seperti yang dilakukan pengelola Wisata Makam Bung Karno, dalam memenangkan persaingan pengelola Wisata Makam Bung Karno lebih terfokus

---

<sup>5</sup> Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2001) hlm. 163



pada perbaikan atau inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Bukan melakukan kecurangan yang dapat mengakibatkan jatuhnya para kompetitor bisnisnya.

Allah juga melarang memasarkan produk dengan ketidak jujuran. *Bukanlah termasuk umatku, orang yang melakukan penipuan dan kebohongan dalam jual beli* (HR. Ibnu Majah dan Abu Dawud). Dalam melakukan strategi pemasaran baik periklanan, promosi ataupun publikasi pengelola Wisata Makam Bung Karno tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, tidak melebih-lebihkan dari apa yang dimiliki Wisata Makam Bung Karno. Promosi yang dilakukan menunjukkan fasilitas, produk, atraksi wisata yang dimiliki secara jujur dan apa adanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela Ginting (2016) yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.<sup>6</sup> Promosi pariwisata harus lebih ditingkatkan baik target pasar maupun pola promosi yang bagaimana yang harus dilakukan agar banyak wisatawan yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta. Memberikan ajakan dan motivasi kepada wisatawan nusantara agar tertarik berwisata ditempat sejarah ataupun kegiatan wisata lain. Promosi ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik sehingga mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas.

---

<sup>6</sup> Nurlaela Ginting, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta (Jakarta : Skripsi, 2016)

## **B. Hambatan yang Dihadapi Pihak Pengelola Wisata Makam Bung Karno Dalam Melakukan Strategi Pemasaran dan Pembangunan *City Walk***

Setiap usaha yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan penjualan pastilan ditemukan hambatan-hambatan untuk melaksanakannya. Sama halnya dengan yang dialami Wisata Makam Bung Karno dalam melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari *place* (tempat atau lokasi) *price* (harga), *promotional mix* (bauran promosi) dan pembangunan *city walk* dalam meningkatkan jumlah wisatawan ditemui kendala-kendala yang akan peneliti jelaskan dibawah ini:

*Place* dalam produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam hal ini tidak ada keendala karena letak Wisata Makam Bung Karno berada di Kota Blitar dengan akses jalan yang mudah. Kendala muncul ketika proses pembangunan *city walk* berlangsung, akses jalan ditutup sehingga pengguna jalan harus menempuh jarak yang lebih jauh dan bagi masyarakat sekitar Wisata Makam Bung Karno susah untuk keluar-masukan kendaraan karena sepanjang jalan ditutup. Belum ditambah saat hujan turun, genangan air terkadang sampai ke teras rumah karena selokan tempat penyerapan air tertutup oleh sisa-sisa galian tanah. Hal ini meresahkan beberapa masyarakat sekitar saat proses pembangunan *city walk* berlangsung.

*Price* dalam penentuan harga bukanlah suatu yang menjadi kendala besar bagi Wisata Makam Bung Karno. Akan tetapi yang menjadi kendala dalam kaitannya masalah harga adalah kurangnya kesadaran konsumen memahami beban

dalam proses penentuan harga jual. Diluar banyak sekali komentar yang menyatakan tingginya harga layanan yang ditawarkan oleh Wisata Makam Bung Karno, seperti biaya becak wisata. Sehingga tidak enggan para wisata memilih untuk jalan kaki dari pada harus membayar becak wisata. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menyatakan “Selain faktor beban bahan baku, proses produksi dan pengambilan keuntungan penentuan harga jual juga ditentukan oleh faktor lain seperti pajak.”<sup>7</sup>

Strategi strategi yang menjadi fokus pemasaran oleh pengelola wisata Makam Bung Karno. Strategi *promotional mix* terdiri dari beberapa indikator pemasaran yang meliputi *advertising* (periklanan), *publisity* (publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Berikut ini kendala-kendala yang dialami pengelola wisata Makam Bung Karno dalam melakukan strategi *promotional mix*:

Dalam melakukan periklanan, periklanan yang dilakukan adalah melalui website, brosur dan *leafet*. Kendala yang di hadapi pengelola Wisata Makam Bung Karno terletak pada kurang maksimalnya dalam proses periklanan. Hal ini terjadi karena dalam proses periklanan Wisata Makam Bung Karno di bantu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar. Dimana pemasaran yang dilakukan tidak hanya memasarkan Wisata Makam Bung Karno saja, melainkan beberapa tempat wisata lain yang ada di Kota Blitar. Sehingga wisatawan merasa bingung untuk memilih tempat wisata mana yang harus dikunjungi. Selain itu besarnya biaya yang dikeluarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengiklankan

---

<sup>7</sup> Mulyadi *Akuntansi Biaya.....*, hlm. 23.

produk memanglah sangat efektif dalam menarik konsumen. Akan tetapi biaya yang dikeluarkan dalam melakukan periklanan cukuplah besar. Hal ini lah yang menjadi kendala bagi pengelola Wisata Makam Bung Karno dalam melakukan pemasaran melalui periklanan. Hal ini serupa dengan teori yang dikemukakan M. Mursid dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang berbunyi “*periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.*”<sup>8</sup>

Kendala *Publiscity* (publikasi), strategi pemasaran melalui publikasi dapat dilakukan dengan cara penyebaran brosur, publikasi melalui media masa, dan publikasi melalui pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung. Dalam melakukan strategi ini kendala yang dihadapi oleh pengelola Wisata Makam Bung Karno terletak pada publikasi melalui penyebaran brosur, dalam penyebaran brosur kendala terletak pada terkurasnya tenaga dan waktu bagi pelaksana, selain itu strategi ini juga lambat dalam mencapai target konsumen. Kendala lain juga dialami saat melakukan publikasi melalui pengalaman dari wisatawan. Dalam hal ini yang menjadi kendala adalah sulitnya mencari wisatawan yang bisa mengkomunikasikan produk yang dimiliki Wisata Makam Bung Karno.

Kendala *Direct Marketing* atau pemasaran langsung dalam Wisata Makam Bung Karno dilakukan dengan cara mengadakan berbagai *event* dalam kurun waktu tertentu yang didalamnya terdapat berbagai agenda dalam memasarkan

---

<sup>8</sup> M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2003) Ed 1 Cet 1, hlm. 96.

produk yang dimiliki kepada masyarakat atau wisatawan. Yang menjadi kendala dalam melakukan strategi ini adalah tidak semua masyarakat dapat berpartisipasi dalam pengadaan acara yang sedang dilakukan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Janri D. Manafe dkk. Dalam penelitian yang membahas pemasaran pariwisata dan strategi promosi, yang diteliti adalah objek wisata alam di pulau Rote. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan strategi promosi yang efektif dalam memasarkan pariwisata di Pulau Rote. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa rendahnya partisipasi masyarakat sekitar lokasi pariwisata menjadikan lambatnya perkembangan dari wisata tersebut.

### **C. Hasil yang Dicapai Pengelola Wisata Makam Bung Karno Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan.**

Berdasarkan analisa data yang dijelaskan peneliti pada bab IV dapat disimpulkan bahwa pengelola Wisata Makam Bung Karno telah berhasil dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan naiknya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun-ketahun. Dari sekian banyak usaha pemasaran yang dilakukan, pemasaran yang paling berhasil adalah melalui strategi bauran promosi, karena hal tersebut dirasa mudah dalam penyebaran. Pemasaran yang berhasil menjadikan produk dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat luas, dengan periklanan melalui website, *leafet*, dan brosur yang jauh dari tempat lokasi dapat menyerap informasi yang disampaikan oleh media masa tersebut. Sehingga pengunjung Wisata Makam Bung Karno tidak hanya berasal dari Kota Blitar saja

melainkan daerah- daerah lain di Indonesia seperti, Bali, Jakarta, Madura, Bekasi, Banten, dan sebagainya.

Selain itu hasil yang dicapai dengan meningkatnya jumlah wisatawan di Wisata Makam Bung Karno berdampak kepada masyarakat sekitar, yaitu: *Pertama*, Dampak Sosial. Kota Blitar tidak akan seperti sekarang ini jika tidak ada makam Bung Karno. Apalagi dengan semakin majunya atau semakin baiknya sarana transportasi serta lancarnya sarana transportasi, peziarah semakin banyak pula. Apalagi fasilitas dan pelayanan makin baik, setelah ditangani oleh masyarakat. Dengan semakin banyaknya pengunjung atau peziarah dan wisatawan memberikan kesempatan penduduk sekitar makam untuk memenuhi kebutuhan para peziarah. Dengan pengertian lain keberadaan makam Bung Karno sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat di sekitarnya.

*Kedua*, Dampak Ekonomi. Dampak ekonomi dapat bersifat positif maupun negatif dalam setiap pengembangan objek wisata. Untuk segi positif dampak ekonomi ini ada yang langsung dan ada juga yang tidak langsung. Dampak positif langsungnya adalah membuka lapangan pekerjaan yang baru untuk komunitas lokal, baik itu sebagai pegawai bagian kebersihan, keamanan, ataupun lainnya yang sesuai dengan kemampuan, *skill* masyarakat sekitar yang bisa dipergunakan oleh pihak pengelola wisata, atau dengan berjualan, seperti: makanan, minuman atau voucher hp di sekitar lokasi wisata sehingga masyarakat lokal bisa mendapatkan peningkatan taraf hidup yang layak.

Selain untuk masyarakat lokal, dampak ekonomi juga akan berpengaruh bagi pemerintah daerah yang akan mendapatkan pendapatan dari pajak. Sedangkan dampak ekonomi yang tidak langsung adalah kemajuan pemikiran akan pengembangan suatu obyek wisata, adanya emansipasi wanita sehingga wanita pun bisa bekerja. Suatu pengembangan obyek wisata apabila diatur, ditata dan dipantau dengan baik tidak akan menghasilkan dampak negatif bagi sektor ekonominya, tetapi apabila tidak dilakukan, diatur, ditata dengan baik maka akan menimbulkan kerugian baik bagi pihak pengembang obyek itu sendiri maupun pihak komunitas lokal daerah setempat.

Bila dilakukan dengan benar dan tepat maka pariwisata dapat memaksimalkan keuntungan dan dapat meminimalkan permasalahan. Penduduk setempat mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya pengembangan objek wisata, karena penduduk setempat mau tidak mau terlibat langsung dalam aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan kepariwisataan di daerah tersebut, misalnya bertindak sebagai tuan rumah yang ramah, penyelenggara atraksi wisata dan budaya khusus (tarian adat, upacara-upacara agama, ritual, dan lain-lain), produsen cinderamata yang memiliki kekhasan dari objek tersebut dan turut menjaga keamanan lingkungan sekitar sehingga membuat wisatawan yakin, tenang, aman selama mereka berada di objek wisata tersebut. Akan tetapi apabila suatu objek wisata tidak dikembangkan atau ditangani dengan baik atau tidak direncanakan dengan matang, dapat menyebabkan kerusakan baik secara

lingkungan maupun dampak-dampak negatif terhadap ekonomi maupun sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor Fathul Jannaah (2018) yang berjudul Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya.. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Rumah Ulin Arya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan menggunakan strategi promosi 3A yaitu Daya Tarik “Attraction”, Transportasi “Accessability” Fasilitas “Amenities”. Potensi yang di kembangkan di Rumah Ulin Arya berupa membangun fasilitas-fasilitas untuk melengkapi kondisi alam yang asli sehingga menciptakan kenyamanan dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Dalam promosi, menggunakan media cetak seperti; (koran) dan media elektronik seperti; instagram, radio, dan web.