

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peran yang penting dalam pembangunan suatu negara, di mana pariwisata secara langsung bisa memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah wisata tersebut berada. Sektor pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja maupun dalam pengentasan kemiskinan.<sup>9</sup>

Sektor pariwisata dianggap sebagai sebuah aset yang strategis yang memiliki efek ganda karena dapat memberikan efek langsung maupun tidak langsung. Efek langsung yang diciptakannya, yaitu seperti terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat. Sedangkan efek tidak langsung, yaitu terciptanya kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti berdirinya rumah makan, transportasi, jasa pelayanan publik, dan lain-lain. Pariwisata dan pembangunan merupakan dua hal yang saling bergantung. Artinya yaitu apabila sektor pariwisata semakin berkembang maka semakin besar kontribusi dari sektor pariwisata tersebut untuk pemerintah daerah. Sebaliknya, apabila pembangunan di suatu daerah tersebut semakin meningkat maka sarana dan prasarana penunjang kemajuan pariwisata tersebut sudah pasti meningkat.

---

<sup>9</sup> Meiwany Tapafeto dan Juita L.D Bessie, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan", *Journal Of Management*, Vol. 6, No. 1, 2018, hal. 1-20

Dengan besarnya peran dari pariwisata tersebut maka perlu diadakannya pengembangan wisata di daerah-daerah yang memiliki potensi wisata yang cukup bagus. Hal tersebut berguna agar sistem pariwisata di daerah baik dari segi pengembangan pariwisatanya maupun dari segi promosi berjalan dengan baik.

Sedangkan pemasaran pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan 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. Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata begitu sangat diperlukan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Di dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan telah dijelaskan bahwa pariwisata merupakan kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.<sup>10</sup>

Pengelolaan kegiatan pariwisata sangat diperlukan dalam rangka menahan wisatawan lebih lama di tempat wisata tersebut maupun bagaimana wisatawan merasa nyaman dalam berkunjung dan mempunyai keinginan untuk berkunjung lagi. Karena semakin nyaman wisatawan berada di suatu tempat wisata maka akan meningkatkan keinginan untuk

---

<sup>10</sup> Arif Maulana Ramdhani dan Ana Noor Andriana, "Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Biru Kersik Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Menggunakan Analisis SWOT", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 5, 2023, Hal 6674-6687.

berkunjung kembali, sehingga akan membangkitkan jasa-jasa transportasi, akomodasi, hiburan, dan jasa lainnya.

Strategi adalah suatu rencana permainan dimana setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini mendefinisikan strategi merupakan rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan suatu usaha dengan tantangan dan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>11</sup> Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya. Fokus manajemen strategis terletak pada memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan untuk mencapai tujuan.

Perencanaan strategi dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi kinerja dalam mencapai tujuan. Untuk mengimplementasikan strategi dan pengembangan bisnis membutuhkan bantuan manajemen. Manajemen merupakan cara yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengatur, membimbing, dan memimpin menggunakan perantara orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan disebut dengan istilah manajemen strategi.

---

<sup>11</sup> Erwin Permana dan Herlan, *Strategi Pengembangan Bisnis UKM di Sentra UKM Fashion Bulak Timur, Kota Depok*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 11, No. 1, Hal. 23.

Manajemen strategi merupakan gabungan dari manajemen yang digunakan untuk membantu implementasi strategi.<sup>12</sup>

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, *strength* (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>13</sup>

Dalam suatu kepariwisataan sangat berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan potensi keindahan serta kekayaan alam. Pengembangan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, untuk memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada didaerah tersebut, dimana potensi tersebut dapat

---

<sup>12</sup> Aldo Hardi Sancoko, *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya*, (2015), Vol. 3, No. 1, Hal. 186.

<sup>13</sup> Lusiana Winata dan Dhyah Harjanti, "Pengelolaan dan pengembangan Usaha Furniture pada PT. Multi Pratama Wijaya di Gresik, *Agora*, Vol. 1, No. 1, 2013, Hal. 3.

dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata. Oleh karena itu pengelolaan dan memanfaatkan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah.

Begitu juga halnya dengan Kabupaten Tulungagung yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan serta dipasarkan sebagai daya tarik wisata yang diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang memiliki prospek yang menguntungkan. Karena Pemasaran pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya dan semakin banyaknya pendayagunaan pariwisata pada daerah tertentu maka akan semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi masyarakat maupun pemerintah daerah tertentu yang didaerahnya ada tempat pariwisata yang mereka kembangkan. Mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya mengembangkan objek-objek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap objek-objek wisata di Indonesia. Hal tersebut juga menjadi prioritas pemerintah daerah Kabupaten Tulungagung dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah Tulungagung sendiri.

Dimana daerah Tulungagung terdapat beberapa objek wisata yang tidak kalah menarik dari daerah-daerah lainya karena Kabupaten Tulungagung sendiri yang berbatasan langsung dengan samudra hindia

sehingga banyak ditemukan Pantai dengan panorama yang indah sehingga sering dikunjungi wisatawan baik lokal maupun nasional. Sebagai salah satu daerah tujuan wisata, Kabupaten Tulungagung harus mampu membangun serta mengelola kepariwisataan tersebut dengan mengacu pada pariwisata modern yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung, yaitu Pantai Midodaren.

Pantai Midodaren tergolong destinasi wisata terbaru yang ada di Kabupaten Tulungagung. Destinasi tersebut baru beroperasi mulai tanggal 28 Juli 2022. Destinasi wisata ini berdiri di atas tanah milik pemerintah kabupaten tulungagung dan perhutani, tetapi pantai ini bukan dikelola oleh pemerintah, melainkan dikelola oleh swasta yang lebih tepatnya dikelola langsung oleh PT. Taman Wisata Soemo Soeparto (TWSS). Pantai midodaren sendiri mempunyai akses yang sangat mudah karena bertempat di Jalur Lintas Selatan Kabupaten Tulungagung, yang lebih tepatnya disebelah timur Pantai bayem dan Pantai gemah. Pantai ini memiliki sejumlah fasilitas yang tidak kalah menarik dengan destinasi wisata lainnya, karena terdapat resort dan penginapan yang bernuansa alam dan langsung mendapatkan view pantai maupun view langsung pegunungan. Di destinasi wisata Pantai midodaren juga terdapat beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan seperti kolam renang, restoran, coffee shop, playground, atv, scooter, penyewaan kuda, kuliner dan masih banyak lagi fasilitas yang bisa dinikmati di Pantai midodaren ini. Untuk saat ini biaya tarif masuk obyek wisata Pantai midodaren lewat pintu masuk utama yaitu

Rp. 20.000 per-orang, dan tiket masuk lewat Pantai gemah sebesar Rp. 15.000. Dengan biaya parkir mobil sebesar Rp.10.000 dan untuk motor Rp 5.000.

Walaupun Pantai midodaren ini merupakan destinasi baru, tetapi pengelolaan serta pemasaran di destinasi ini tergolong cukup bagus, karena selalu berbenah dan selalu cepat dalam menangani suatu permasalahan yang ada di destinasi ini agar wisatawan yang berkunjung dapat merasa nyaman. Serta setiap harinya selalu meningkatkan dalam hal pemasaran supaya destinasi wisata ini tetap eksis dan cukup terkenal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sangat menarik untuk menganalisa tentang **“Analisis SWOT dalam pemetaan Strategi Pemasaran Wisata Pantai Midodaren Tulungagung”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Midodaren Tulungagung?
2. Bagaimana pemetaan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Midodaaren Tulungagung?
3. Bagaimana Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Pantai Midodaren Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penulisan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Midodaren Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan pemetaan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Midodaren Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Pantai Midodaren Tulungagung.

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

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Analisis SWOT dalam pemetaan strategi pemasaran di dalam tempat wisata. Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman), memiliki peran yang signifikan dalam pemetaan strategi pemasaran wisata pantai. Kekuatan dari destinasi pantai mungkin melibatkan keindahan alam, keanekaragaman ekosistem laut, dan potensi aktivitas rekreasi. Di sisi lain, kelemahan bisa terkait dengan risiko erosi pantai atau kurangnya infrastruktur yang memadai. Peluang muncul dalam bentuk peningkatan popularitas wisata pantai, potensi pengembangan ekowisata, atau peluang kemitraan dengan pihak lokal. Ancaman dapat berasal dari perubahan iklim, persaingan dari destinasi lain, atau bahkan ketidakstabilan politik.

Pemetaan strategi pemasaran wisata pantai sebaiknya memanfaatkan analisis SWOT ini. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman. Mungkin diperlukan inovasi dalam penawaran wisata, investasi dalam infrastruktur, dan upaya promosi yang terarah untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi pantai. Selain itu, kerjasama dengan pemangku kepentingan lokal dan pelestarian lingkungan juga dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk memastikan keberlanjutan wisata pantai dalam jangka panjang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk menambah pemahaman atau wawasan mengenai pemetaan strategi pemasaran di tempat wisata serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

##### 2. Secara Praktis

###### a) Bagi Pengelola

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam Upaya peningkatan strategi marketing dan pengelolaan

b) Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tambahan dalam bidang manajemen pemasaran

c) Bagi Peneliti

Dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian Analisis SWOT dalam pemetaan strategi pemasaran wisata di Pantai Midodaren Tulungagung ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang serupa, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat menjadi lebih baik dan juga bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan tentang istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini yaitu:

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta

peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, strenght (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kedua, weakness (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, opportunity (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, threats (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>14</sup>

## 2. Definisi Pemetaan Strategi

Pemetaan strategi adalah proses analisis dan perencanaan yang mendalam untuk mengidentifikasi tujuan, sumber daya, serta langkah-langkah yang diperlukan guna mencapai keberhasilan dalam suatu organisasi atau proyek. Langkah pertama dalam pemetaan strategi melibatkan pengumpulan informasi tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan

---

<sup>14</sup> Lusiana Winata dan Dhyah Harjanti, "Pengelolaan dan pengembangan Usaha Furniture pada PT. Multi Pratama Wijaya di Gresik, *Agora*, Vol. 1, No. 1, 2013, Hal. 3.

ancaman eksternal. Setelah itu, strategi didefinisikan dengan merinci langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

Pemetaan strategi juga melibatkan penetapan prioritas dan alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, keselarasan antara tujuan jangka pendek dan jangka panjang, pemahaman mendalam tentang pasar, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan menjadi kunci dalam merancang strategi yang berhasil. Dengan pemetaan strategi yang matang, organisasi dapat mengoptimalkan kinerja mereka, menghadapi tantangan pasar, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

### 3. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Sastradipora, strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Tetara Lombok Timur, *Journal of Management and Bussines*, Vol.4, No.2, 2016, Hal. 51-62

Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment) ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.