

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak potensi alam, sejarah, dan budaya yang luar biasa, yang sangat menguntungkan industri pariwisata. Dengan potensi wisata yang luar biasa di Indonesia, pariwisata adalah salah satu sektor strategis yang dapat mendorong pertumbuhan negara dan menjadi salah satu penyumbang devisa yang paling signifikan bagi ekonomi negara, sebagaimana dirujuk dalam Undang-Undang No. 10 tahun 2009. Keberadaan tempat wisata yang begitu banyak jelas saja mengundang begitu banyak pengunjung, baik lokal maupun internasional.

Salah satu daerah yang secara jelas merupakan lokasi wisata favorit atau banyak dikunjungi adalah kota Jakarta. Jakarta memiliki posisi strategis dan merupakan pusat dari seluruh kegiatan di Republik Indonesia, yang merupakan dampak dari berdirinya Jakarta sebagai ibukota dan memberikan ruang bagi begitu banyak lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda tercampur dalam sebuah dinamika unik. Ada beberapa lokasi yang kerap dikunjungi oleh turis lokal dan non - lokal di Indonesia, dan secara simultan menjadi wisata lokal unggulan kota Jakarta. Di antaranya terdapat Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Ragunan, Monumen Nasional, Museum Nasional, Museum Satria Mandala, Museum Sejarah Jakarta, dan Pelabuhan Sunda Kelapa.

Dari data yang didapatkan melalui BPS, diketahui bahwa pengunjung untuk tempat wisata tertera terus meningkat setiap tahunnya.¹ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dalam minat mengunjungi wisata lokal di daerah Jakarta. Perbedaan dalam tingkat kunjungan dari obyek wisata unggulan di Jakarta ini juga didasarkan oleh perbedaan dalam melakukan strategi pemasaran dan bagaimana setiap objek wisata melakukan promosi dalam menggaet pengunjung.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Obyek Unggulan DKI Jakarta

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta		
	2020	2021	2022
Taman Impian Jaya Ancol	2 351 961	3 248 408	13 012 020
TMII	1 123 542	889 993	1 057 316
Ragunan	633 963	784 639	6 551 846
Monumen Nasional	443 034	-	5 007 359
Museum Nasional	67 088	28 700	523 141
Museum Satria Mandala	3 183	2 465	-
Museum Sejarah Jakarta	153 223	51 952	542 554
Pelabuhan Sunda Kelapa	16 348	32 950	12 256
Jumlah/Total	4 792 342	5 039 107	26 706 492

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2022, angka kunjungan wisata meningkat dengan sangat drastis yakni senilai 26.706.492.

¹ Badan Pusat Statistik Indonesia, (2023), Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta, <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>, diakses pada tanggal 07 Maret 2024.

Angka yang signifikan ini merupakan arus baru bagi wisata lokal di Jakarta, dan dengan demikian juga memberi ruang bagi Jakarta untuk terus menarik lebih banyak wisatawan ke lokasi - lokasi menarik lainnya dengan berbagai cara. Wisata lokal yang berada di Jakarta memang bukanlah hanya delapan ini saja, masih begitu banyak lokasi - lokasi wisata yang juga dapat dikunjungi oleh wisatawan. Namun, faktanya, masih begitu banyak lokasi yang tidak diketahui oleh para wisatawan karena minimnya informasi.

Dalam beberapa kasus, wisatawan akan memilih untuk menggunakan pramuwisata selama perjalanan wisata. Tetapi, perlu dipahami bahwa hal ini umumnya hanya dilakukan oleh turis mancanegara atau mereka yang memang ingin mengunjungi berbagai lokasi wisata di Jakarta. Untuk wisatawan mancanegara, menggunakan pramuwisata untuk berkeliling Jakarta cukup lazim karena biasanya mereka akan menghabiskan waktu yang cukup panjang di Jakarta. Dari data yang diperoleh oleh BPS, kunjungan wisata lokal oleh turis mancanegara di tahun 2022 mencapai angka fantastis yakni 935.182 ribu.² Dimana kebanyakan dari mereka menghabiskan waktu 5 - 10 hari untuk berkeliling wisata.

Namun hal ini tidak sama bagi wisatawan lokal. Faktanya, kebanyakan wisatawan lokal tidak menggunakan pramuwisata sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat lokal biasanya sangatlah minim, sehingga begitu banyak lokasi wisata yang terabaikan. Padahal, wisata lokal Jakarta sendiri tergolong

² Badan Pusat Statistik Indonesia, (2023), Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang ke DKI Jakarta dan Indonesia, <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/241/1/kunjungan-wisatawan-mancanegara-yang-datang-ke-dki-jakarta-dan-indonesia.html>, diakses pada tanggal 07 Maret 2024

sangat banyak, unik dan tidak dapat ditemukan ditempat lain. Disaat yang bersamaan, terdapat persepsi yang juga beranggapan bahwa menggunakan pramuwisata berbiaya mahal dan tidak jauh berbeda dengan mengunjungi lokasi wisata tanpa pramuwisata. Padahal, pramuwisata sendiri merupakan sebuah pekerjaan yang sangatlah penting di lokasi wisata, karena mereka bertanggung jawab dalam mengatur perjalanan wisata para pesertanya, memberikan rekomendasi tempat wisata yang sesuai dengan minat peserta, mengarahkan peserta ke tempat wisata terbaik di wilayah tersebut, dan mengatur kegiatan program perjalanan wisata. Selain itu, mereka juga bertugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan tentang sejarah, budaya, sosial, atau aspek lain tentang tempat wisata yang sedang dikunjungi, dan memperhatikan kenyamanan, kesehatan, dan kebutuhan wisatawan selama perjalanan.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa terdapat sebuah organisasi dengan nama Himpunan Pramuwisata Indonesia, yang mewadahi para pramuwisata untuk berperan secara aktif terhadap segala bentuk proses yang terlibat dalam pemasaran yang dilakukan oleh pramuwisata. Untuk memastikan bahwa para pramuwisata bekerja dengan baik, HPI memberi banyak pelatihan kerja, *workshop*, konsultasi dan berbagai bantuan lainnya. Secara mendasar, hal ini berdampak pada kinerja serta psikologis para pramuwisata dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui

penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan orang lain secara bebas.³ Pemasaran tidak hanya harus menjual barang, tetapi juga harus mampu memberikan kepuasan jangka panjang kepada pelanggan. Kotler sebagaimana menyatakan bahwa tujuan pemasaran merupakan menemukan apa yang diinginkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut sehingga setiap produk menjual dirinya sendiri.⁴ Banyak faktor, termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen yang mempengaruhi proses pemasaran. Untuk lebih detail, pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya terhadap objek wisata. Dengan demikian, maka strategi pemasaran harus berlangsung dengan sangat baik dan teratur agar dapat berdampak secara positif dalam promosi wisata lokal di Jakarta.

Pariwisata secara khusus memiliki kepentingan dengan karakteristik pemasaran jasa yang berdampak pada cara pemasarannya kepada konsumen potensial. Hal ini penting karena komunikasi pemasaran untuk sektor ini dipengaruhi oleh fitur-fitur khusus ini. Detailnya, pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang bertujuan mengkomunikasikan aspek strategi penetapan harga, termasuk promosi penjualan dan diskon. Konsep ketidakterpisahan mengacu pada fakta bahwa tidak mungkin memisahkan titik produksi jasa dari titik konsumsinya. Artinya ada penekanan besar pada peran masyarakat dalam pertemuan layanan. Sekali lagi, pentingnya sumber daya manusia dan kualitas layanan yang terkait dengan keahlian individu atau

³ Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

⁴ Rahardi Mahardika, "Strategi Pemasaran Wisata Halal," *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (June 23, 2020): 65–86, <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>.

organisasi secara kolektif merupakan kekuatan utama dalam strategi pemasaran di sektor ini.⁵

Hal yang sama diungkapkan oleh Damayanti dan Rasyid, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan misi pemasaran dan penentu keberhasilan pemasaran.⁶ Strategi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen, tentang barang dan jasa yang ditawarkan atau dipromosikan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, organisasi, dan institusi dalam mengembangkan citra merek tertentu.⁷ Lebih jauh lagi, strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis, organisasi, dan institusi, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengenal barang dan jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa rujukan terdahulu sebagai tambahan referensi dan informasi dalam melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Satar, dkk, menyatakan bahwa kualitas layanan pramuwisata mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan wisatawan di industri pariwisata Malaysia. Studi ini mendukung peran penting yang dimainkan oleh kinerja pramuwisata dalam menentukan kebahagiaan pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku mereka. Pramuwisata merupakan perwakilan tenaga

⁵ Scott McCabe, "Positioning Marketing Communications for Tourism and Hospitality," *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*, 2009, 1–17, <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8277-0.00001-x>.

⁶ Annisa Damayanti and Abdul Rasyid, "Marketing Communication Strategy of Pandayangan Tourism Ulumahuam Village in Labuhan Batu Selatan Regency in Improving Tourism Visit," *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 2, no. 4 (August 3, 2022): 420–26, <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1052>.

⁷ Annisa Damayanti dan Abdul Rasyid. "Marketing Communication Strategy of Pandayangan Tourism Ulumahuam Village in Labuhan Batu Selatan Regency in Improving Tourism Visit." *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 2, no 4 (2022)

kerja dan pemangku kepentingan pariwisata karena peran penting mereka dalam sistem pariwisata dan interaksi yang kuat dengan wisatawan.⁸ Kinerja mereka akan berdampak pada destinasi itu sendiri dan pengalaman para tamu. Adapun tanggung jawab utama pramuwisata adalah memimpin dan mendidik para tamu. Mereka berhasil menghubungkan wisatawan ke lokasi. Oleh karena itu, mereka harus terampil dalam membimbing kelompok wisata, termasuk bahasa, penjelasan, komunikasi, negosiasi, dan manajemen, guna mengenalkan wisatawan pada perjalanan yang baik. Peran pramuwisata dalam menumbuhkan persepsi positif terhadap lokasi juga banyak ditekankan dalam literatur wisata.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Uldejay dan Orhani, dimana mereka menyimpulkan bahwa pramuwisata adalah aspek penting dalam sebuah promosi wisata. Ada banyak langkah-langkah penting yang harus diambil dalam mengembangkan promosi dan pengelolaan lokasi wisata, namun yang paling utama adalah mempraktikkan pengembangan pramuwisata ke pusat sejarah dan budaya dengan pramuwisata nasional, pramuwisata lokal atau pramuwisata khusus yang beroperasi sebagai pramuwisata yang terlatih dan profesional berlisensi.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Svajdova, yang memberi penjelasan bahwa pemasaran media sosial tampaknya menjadi cara terbaik bagi destinasi wisata massal untuk berkomunikasi dengan calon pengunjung. Sedangkan untuk

⁸ Nurul Hasanah Binti et al., "The Quality of Tour Guide on Tourists' Satisfaction in Malaysia Tourism Industry," *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 1, no. 2 (June 28, 2022): 99–104, <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.603>.

⁹ Gjokë ULDEDAJ and Edlir ORHANI, "Promoting Albania's Tourist Attractions: Tourist Guides and Marketing Strategies for the Successful Management of Tour Groups," *Journal of Environmental Management and Tourism* 15, no. 1 (February 29, 2024): 156, [https://doi.org/10.14505/jemt.v15.1\(73\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v15.1(73).13).

pemasaran real-time, mungkin cukup sulit untuk menerapkannya, karena otoritas manajemen destinasi sering kali tidak memiliki database kontak klien untuk berkomunikasi dengan mereka. Dunia pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaannya di bidang pariwisata bisa jadi relatif kontraproduktif karena karakteristik layanan yang mereka tawarkan ketika beberapa klien merasa liburan mereka tidak sesuai dengan harapan mereka.¹⁰

Penelitian ini secara khusus menaruh perhatian pada kelompok Dewan Perwakilan Daerah Himpunan Pramuwisata Indonesia Jakarta. Pada dasarnya, HPI bertujuan untuk menyatukan, mempersatukan, meningkatkan, dan membina persatuan para pramuwisata Indonesia untuk membuat pariwisata Indonesia lebih bermanfaat bagi kesejahteraan dan kehidupan masyarakat. HPI juga berusaha untuk melaksanakan dan menyukseskan pembangunan, pembinaan, dan penelitian wawasan pariwisata terkait, baik dari pemerintah maupun swasta. Lebih lanjutnya, HPI bertindak sebagai perwakilan anggota dalam melindungi dan memperjuangkan kepentingan bersama. Meskipun keberadaan HPI telah ada cukup lama, keadaan wisata di Jakarta belum benar - benar optimal dikunjungi oleh banyak wisatawan. Hal ini merupakan hasil dari belum efektif dan strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti memutuskan melakukan penelitian berjudul, “Strategi Pemasaran Pada Pramuwisata Di Jakarta (Studi Kasus DPD HPI Jakarta)”

¹⁰ Lenka Švajdová, “Modern Marketing Communication in Tourism,” *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING* 4, no. 2 (2019): 20–23, <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Pramuwisata Di Jakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pada Pramuwisata Di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

a. Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu perkembangan ilmu dan pengetahuan, serta memberikan referensi dan wawasan untuk penelitian lanjutan tentang topik terkait.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi pramuwisata dalam melakukan pemasaran sebagai pramuwisata di Jakarta.