**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri jasa terbesar dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Selain industri teknologi dan informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi *prime mover* perekonomian abad 21. Hal tersebut diperkuat dengan adanya prediksi *WTO (World Tourism Organization)* yang melontarkan estimasi optimistic dalam *WTO’s Tourism 2020 Vision.* *WTO* memperkirakan jumlah wisatawan internasional di seluruh dunia akan mencapai 1.006,4 juta pada tahun 2010 dan 1.561,1 juta pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut 1,18 milyar merupakan kunjungan intraregional dan sisanya sebanyak 377 juta merupakan long haul.

Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industry yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.

Pariwisata sebagai salah satu sektor industri telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa – bangsa di dunia, khususnya dalam dua dekade terakhir dimana tingkat kesejahteraan ekonomi bangsa – bangsa di dunia semakin maju dan berkembang. Kemajuan dan kesejahteraan yang makin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia, dan menggerakan jutaan maunusia untuk mengenal alam dan budaya di belahan dunia lainnya. Pergerakan jutaan manusia selanjutnya menggerakkan mata rantai ekonomi yang saling terkait menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi bagi perekonomian dunia, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

Dalam konteks pembangunan pariwisata, industri pariwisata dikatakan sebagai *Agent of Development* yang merupakan katalisator penggerak roda perekonomian bagi negara dan dapat menunjang pembangunan berkelanjutan *(sustainable development)*. Secara makro pembangunan pariwisata dijadikan sebagai sektor andalan kedua setelah minyak bumi dan gas yang dapat memberikan kontribusi cukup besar terhadap pendapatan negara berupa devisa, pembukaan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi masyarakat. Namun secara mikro hal itu sangat berlawanan dengan visi pembangunan pariwiasta yang salah satu tujuannya adalah mensejahterakan masyarakat. Pada kenyataannya sektor pariwisata sampai saat ini juga belum mampu menyelesaikan masalah kemiskinan penduduk walaupun daerah tersebut memiliki daya tarik wisata, baik berupa panorama, keaslian alam, kebudayaan masyarakat, serta keunikan lainnya.

Kebun Raya Cibodas adalah taman hijau yang luasnya hampir 80 hektar dengan topografi lapangan yang bergelombang dan berbukit – bukit menjadikan kebun raya cibodas salah satu tujuan wisata. Keindahan kebun raya cibodas sudah terkenal sejak lama dan menjadi tujuan wisata domestik maupun mancanegara. Ahli fisiologi tumbuhan, Dr. F.W. Went menggambarkan keindahan kebun raya cibodas sebagai salah satu surga dunia, bahkan ada juga yang menjulukinya sebagai taman firdaus di Asia. Terletak di komplek hutan gunung gede pangrango, Desa Cimacan Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur, berada tepat dibawah kaki gunung gede pangrango dengan ketinggian 1.275 mdpl dan bersuhu 17 – 27 derajat celcius.

Berdasarkan peraturan kepala LIPI Nomor 1 tahun 2014, Balai konservasi tumbuhan kebun raya cibodas adalah unit pelaksana teknis di bidang konservasi tumbuhan dataran tinggi basah yang berada dibawah kepala pusat konservasi tumbuhan kebun raya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.

Selain keindahan dan kesejukan alamnya, kebun raya ini termasuk Botanical Garden, sehingga didukung dengan koleksi pepohonan yang sangat banyak jenis dan variannya. Terdapat koleksi ribuan pepohonan tua dan pepohonan muda, tercatat 5.832 contoh tanaman dari 1.206 jenis tanaman hidup di kebun raya cibodas.

Perkembangan kegiatan pariwisata di kebun raya cibodas terlihat mengalami pertumbuhan jumlah pengunjung wisatawan dalam dan luar negeri yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian Jasa dan Informasi kebun raya cibodas, kunjungan wisatawan yang datang selama 6 tahun terakhir menunjukan adanya konsistensi seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Kebun Raya Cibodas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Pelajar** | **Perusahaan** | **Domestik** | **Asing** | **Total** |
| 2011 | 37.366 | 38.199 | 426.209 | 8.879 | 512.664 |
| 2012 | 47.745 | 50.058 | 495.659 | 11.159 | 606.633 |
| 2013 | 30.785 | 10.556 | 413.423 | 19.963 | 476.740 |
| 2014 | 26.434 | 1.313 | 425.261 | 35.184 | 490.206 |
| 2015 | 28.616 | 814 | 529.811 | 35.502 | 596.758 |
| 2016 | 11.678 | 1.953 | 557.848 | 45.594 | 619.089 |



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Kebun Raya Cibodas

Beberapa lokasi yang paling diminati pengunjung antara lain:

Tabel 1.2 Lokasi paling diminati pengunjung Kebun Raya Cibodas

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Rumah Kaca (Green House) |
| 2 | Jalan Araucaria (Araucaria Venue) |
| 3 | Air terjun Cibodas |
| 4 | Sungai Cibodas |
| 5 | Lokasi Landskap |
| 6 | Taman Sakura |
| 7 | Air Mancur |
| 8 | Danau |

Semuanya terbalut dalam dalam konsep taman hijau yang indah dan menyejukan serta terdapat tempat penyewaan kuda sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan alam sambal berkuda. Kemudian untuk untuk fasilitas, kebun raya cibodas dilengkapi berbagai fasilitas mulai dari lapangan parkir yang luas untuk menampung ratusan kendaraan, ruang informasi yang dilengkapi dokumentasi wana wisata cibodas, areal bermain anak – anak, mushola, MCK umum, shelter, pendopo, teater alam terbuka, dan camping ground seluas 3 hektar yang dapat menampung 200 tenda.

Berdasarkan visi dan misi kebun raya cibodas yaitu “menjadi salah satu kebun raya terbaik di dunia dalam bidang konservasi tumbuhan tropika khususnya tumbuhan tropika dataran tinggi basah, penelitian, pelayanan pendidikan lingkungan, pariwisata, dan jasa lingkungan”, maka untuk mewujudkannya diperlukan strategi yang tepat dan dirumuskan berdasarkan hal – hal berikut:

1. Lingkungan internal dan eksternal kebun raya cibodas.
2. Kekuatan dan kelemahan kebun raya cibodas serta kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran.
3. Alternatif strategi pemasaran untuk pengembangan kepariwisataan kebun raya cibodas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu tanggal 26 Oktober 2017 dengan Bapak Solehudin selaku Kepala bidang Jasa dan Informasi, fungsi pariwisata kebun raya cibodas menjadi pendapatan yang bermanfaat bagi pengembangan infrastruktur dan konservasi tumbuhan. Akan tetapi strategi dan proses pemasaran untuk sektor wisata sendiri belum benar – benar terlaksana dikarenakan tidak adanya divisi khusus yang menangani pemasaran, bagian keuangan perlu pertimbangan antara biaya pemasaran dengan biaya penelitian dan operasional lain yang dilakukan di kebun raya cibodas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Kamis tanggal 27 Oktober 2017 dengan Ibu Dwi dari bagian Jasa dan Informasi, diketahui bahwa kebun raya cibodas memiliki banyak potensi yang menjadi kekuatan yaitu terletak di komplek hutan gunung gede pangrango yang memiliki pemandangan yang indah serta udara yang sejuk. Akan tetapi terdapat beberapa kelemahan dalam perkembangan kegiatan wisata di kebun raya cibodas diantaranya tidak ada divisi khusus dalam bidang pemasaran dan tidak ada sinergi antara bagian keuangan dengan proses pemasaran. Jika dilihat dari sisi peluang, kebun raya cibodas memiliki letak geografis yang dekat dengan puncak sebagai tujuan para wisatawan untuk berlibur atau berwisata. Akan tetapi terdapat ancaman berupa kesamaan jenis wisata dari tempat lain yang dikelola khusus sebagai tempat pariwisata sehingga proses pemasaran pun lebih terorganisir. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya wisatawan yang berwisata ke kebun raya cibodas, maka untuk menggali lebih dalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di kebun raya cibodas, peneliti akan melakukan pemetaan dalam analisis SWOT berikut:

1. Strenghts (Kekuatan)

* Terletak di komplek hutan gunung gede pangrango dengan ketinggian 1.275 mdpl.
* Pemandangan alam yang indah dengan topografi lapangan yang bergelombang dan berbukit – bukit.
* Udara yang sejuk bersuhu 17 – 27 derajat celcius.
* Memiliki banyak koleksi berbagai jenis pohon, tercatat 5.832 tanaman dari 1.206 jenis tanaman
* Memiliki luas hampir 80 hektar.

1. Weaknesses (Kelemahan)

* Tidak ada divisi khusus dalam bidang pemasaran.
* Tidak ada sinergi antara bagian keuangan dengan proses pemasaran pariwisata.
* Belum ada strategi pemasaran untuk wisata kebun raya Cibodas.

1. Opportunities (Peluang)

* Dekat dengan kawasan puncak yang banyak dikunjungi wisatawan.
* Cipanas mulai dimasuki investor dari Negara Arab sehingga banyak tourist mancanegara yang berwisata.
* Kepadatan di kota – kota besar membuat masyarakat berwisata ke tempat yang bernuansa alam.
* Adanya trend wisata *back to nature.*

1. Threats (Ancaman)

* Terdapat tempat wisata lain di sekitar kebun raya Cibodas.
* Kompetitor lebih unggul dalam proses pemasaran tempat pariwisata.

Pada era sekarang ini, terlihat jelas telah terjadinya perubahan pada lingkungan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan terus berlomba untuk melakukan adaptasi dengan kondisi yang sekarang dengan tetap menjaga kompetensinya sehingga tidak kehilangan fokus dalam menjaga keunggulan daya saingnya.

Setiap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut pasti akan memilih segmen pasar dimana produknya akan dijual. Dengan adanya segmentasi tersebut, perusahaan lebih fokus dalam menjual produknya. Segmen pasar tersebut akan menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan setiap perusahaan harus terus berusaha agar tetap menjadi pemimpin dalam persaingan tersebut. Akan tetapi terdapat satu hal yang perlu diberikan perhatian khusus yaitu segmen pasar yang berubah secara dinamis dari waktu ke waktu disertai dengan perubahan kebutuhan konsumen.

Tanpa adanya perhatian khusus yang diberikan perusahaan dalam memantau segmen yang dinamis ini dapat membawa perusahaan kepada fase menurun, namun bila terlalu memberikan perhatian khusus akan membebani perusahaan dengan dana yang terlampau besar.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan tidak hanya berasal dari strategi yang tepat saja, tetapi juga berasal dari efisiensi perusahaan dalam pengelolaan, sumber daya manusia yang kompeten, strategi pemasaran yang tepat, dan tentu saja strategi pengelolaan keuangan yang baik. Keempat hal ini menjadi pilar yang menopang seluruh keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi utamanya. Hubungan yang baik antara keempat pilar ini menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Salah satunya adalah hubungan antara pemasaran dengan keuangan.

*“Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicationing, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit organization and its stakeholders”. (Kotler & Keller, 2011)*

Maka dari itu diperlukan pembelajaran bagi para pemasar untuk selalu berusaha untuk mencapai tujuan dari pengertian tersebut yaitu untuk membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan. Selanjutnya, dalam tesis ini peneliti akan berpedoman pada definisi dari AMA tersebut.

Strategi pemasaran selalu mempertimbangkan produk yang akan dijualnya, harga produk tersebut, promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan lokasi yang strategis untuk mendukungnya atau sering disebut sebagai 4 P. Tentunya bauran pemasaran ini harus diawali dengan analisis *moving target of segmentation*, *positioning*, dan *targeting*. Berbeda halnya dengan strategi pengelolaan keuangan yang baik dari suatu perusahaan selalu memikirkan mengenai tingkat pengembalian dari suatu investasi yang dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan nilai perusahaan dan nilai pemegang saham serta bagaimana menghasilkan keuntungan jangka pendek sekaligus mengamankan keuntungan jangka panjang perusahaan.

Seperti yang telah diketahui, divisi pemasaran dan divisi keuangan memiliki tingkat independensi yang tinggi, akan tetapi pada saat yang bersamaan kedua divisi tersebut harus saling membantu untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan. Hingga saat ini, baik pemasaran maupun keuangan selalu bergerak melalui langkahnya masing-masing tanpa memperhatikan kebutuhan yang lainnya. Oleh sebab itu diperlukan integrasi yang kuat antara pemasaran dan keuangan karena pada akhirnya baik pemasaran maupun keuangan akan selalu berhubungan dari penyusunan strateginya hingga pelaksanaannya. Setiap apa yang akan dilakukan oleh pemasaran pasti akan berhubungan dengan keuangan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dari divisi keuangan, serta menganalisisnya dengan tepat, maka sebuah perusahaan dapat memutuskan suatu strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut disebut sebagai *interface marketing-finance* dimana pemasaran selalu memikirkan investasi-investasinya dari sisi keuangan sehingga setiap aktivitas pemasaran yang diambil akan menjadi efisien baik dalam hal penggunaan anggaran dan pemilihan investasi aktivitas pemasaran, lalu keuangan juga tidak serta merta hanya mencari nilai keuntungan yang terbaik, akan tetapi bagaimana melihat potensi pasar yang ada dan mendukung strategi pemasaran yang ada.

Interface marketing-finance tidak berubah secara radikal (seperti pengintegrasian divisi pemasaran dan keuangan menjadi satu divisi), akan tetapi perusahaan dan kedua divisi tersebut, secara khususnya, lebih fokus dalam membentuk customer value yang baik ketimbang *creating value* untuk konsumen.

Dalam upaya mencapai keberhasilan proses pemasaran tempat wisata kebun raya cibodas, peneliti harus melakukan pengamatan berkaitan dengan kondisi lingkungan setempat, lingkungan social, aksesibilitas, fasilitas pendukung, maupun peran serta pengunjung, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti membuat judul penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Tempat Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kebun Raya Cibodas”, studi dengan pendekatan Interface Marketing – Finance. Dengan harapan dapat merumuskan alternative strategi pemasaran yang tepat dengan pendekatan interface marketing-finance di kebun raya cibodas.

* 1. **Fokus Penelitian**

1. Mengidentifikasi perilaku pengunjung kebun raya cibodas
2. Menentukan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning), dan
3. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menjaga keunggulan kompetitif dari kebun raya cibodas.

Dengan dilatar belakangi hal-hal tersebut di atas, maka masalah yang akan dibahas secara keseluruhan dalam tesis ini adalah memberikan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan dengan adanya pendekatan interface marketing-finance, identifikasi relational exchange antara pemasaran dengan keuangan, identifikasi pengunjung, dan analisis SWOT sehingga dapat memperbesar pangsa pasar kebun raya cibodas dengan kebutuhan konsumen yang dinamis, positioning yang lebih baik, serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung kebun raya cibodas.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti antara lain:

1. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal kebun raya cibodas?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki kebun raya cibodas?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran dan langkah-langkah yang diperlukan oleh Kebun Raya Cibodas agar dapat meningkatkan kerjasama antara divisi pemasaran dan keuangan?
4. Apa alternatif strategi pemasaran bagi Kebun Raya Cibodas untuk mencapai keunggulan bersaing dimasa mendatang dalam industri pariwisata agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
   1. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjabarkan:

1. Lingkungan internal dan eksternal kebun raya cibodas.
2. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki kebun raya cibodas.
3. Kendala serta menjabarkan langkah-langkah yang diperlukan oleh Kebun Raya Cibodas untuk meningkatkan kerjasama antara pemasaran dan keuangan.
4. Alternatif strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan *interface marketing-finance* dari perusahaan tersebut untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kebun Raya Cibodas.
   1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi kedalam dua jenis yaitu mencakup manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) khususnya kebun raya cibodas berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan daya saing dalam industri pariwisata.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi studi atau penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran tempat pariwisata, baik dalam hal objek studi kasus maupun pendekatan teori, serta memberikan gambaran mengenai teori yang digunakan dalam penelitian sejenis maupun lanjutannya.