**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen merupakan langkah dibidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

Museum Sri Bandung Kota Bandung adalah bukti kecintaan warga Jawa Barat keturunan suku sunda khususnya yang mengabadikan sebuah bangunan bergaya suhunan panjang dan panggung khas Jawa Barat dengan segala benda-benda pusaka sebagai harta tidak ternilai yang ada didalamnya. Museum Sri Baduga ini adalah balai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menyelenggarakan bidang pariwisata , dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada WaliKota melalui Sekretaris Daerah. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor. 13 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi destinasi wisata di Indonesia, yang dapat menarik minat wisatawan khususnya wisatawan domestic. Kota Bandung memiliki pilihan destinasi wisata yang sangat beragam, menarik dan unik. Harga-harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga dapat dinikmati siapa saja. Hal itulah yang membuat Kota Bandung dapat menarik minat para wisatawan untuk datang berkunjung dan berlibur, yaitu dorongan yang kuat bagi wisatawan untuk datang ke Kota Bandung sebagai tempat tujuan untuk berwisata.

Pelaksanaan tugas Dinas Pariwisata Kota Bandung adalah berusaha meningkatkan daya tarik kebudayaan dan wisata Kota Bandung yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan, sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dapat mendukung visi dan misi.

Pada bidang Kebudayaan tentunya untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya daerah dan melestarikan kebudayaannya, sedangkan pada Pariwisata tentunya dapat menjadi alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah.

 Terkait dengan hal itu, dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air.

 Untuk dapat menciptakan permintaan, terlebih dahulu diberitahukan kepada para pembeli sasaran bahwa yang bersangkutan telah beredar di pasar.Kegiatan memperkenalkan produk di dalam dunia pemasaran, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan tergerak hati mereka dan secara sukarela membeli produk, yang biasanya disebut kegiatan promosi.

Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta dijalankan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Tetapi sebeliknya kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga kebijakan dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain sudah dipastikan akan tidak mampu mencapai sasaran disinilah pentingnya strategi promosi.

Di bidang pemasaran kebijaksanaan yang ditempuh untuk memperoleh informasi bagi komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan menggunakan promosi. Melalui kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk meyakinkan para pembeli tentang barang yang dihasilkan perusahaan.

Kebijaksanaan lain yang penting untuk dirumuskan adalah strategi bauran pemasaran, dimana strategi ini merupakan gambaran mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar. Untuk menerapkan strategi bauran pemasaran perlu diketahui bahwa suatu produk yang dipasarkan akan memasuki tahap-tahap perkembangannya dalam pemasaran atau disebut dengan siklus daur hidup produk, sejalan dengan itu strategi bauran pemasaran yang digunakan akan mengalami perubahan sesuai dengan situasi pemasaran yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh suatu instansi adalah produk yang berkaitan dengan mutu, jenis dan merk. Kemudian harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen atau harga yang bersaing dengan harga produk yangs ejenis, distribusi pemasaran yang tepat serta pelaksanaan promosi yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Disamping mengenai siklus daur hidup produk, juga memberi arti dalam membantu manajer perusahaan untuk mengetahui dan memahami dinamika produk dan pasar, juga tantangan-tantangan pemasaran dan  strategi apa yang dapat digunakan perusahaan dengan adanya siklus daur hidup produk.

Dalam menentukan omzet penjualan atau peningkatan penjualan barang dan jasa bergantung pada aktivitas yang dijalankan perusahaan. Selain itu volume penjualan suatu barang atau jasa banyak tergantung pada kwalitas produksi itu sendiri dan bagaimana cara penampilan produk tersebut. Semua faktor yang dikuasai dan dapat dikontrol oleh marketing manajer untuk mempengaruhi permintaan dalam suatu perusahaan disebut dengan bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Berdasarkan dari latar belakang di atas yang mendorong penulis mengangkat bahasan penelitian dengan judul**” Analisis Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Kota Bandung (Studi Museum Sri Baduga )” FOKUS PENELITIAN DAN RUMUSAN MASALAH**

1. **FOKUS PENELITIAN**

Fokus penelitian dalam masalah ini adalah suatu pencapaian strategi promosi Museum Sri Baduga.

1. **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana identifikasi strategi promosi yang dilakukan di Museum Sri Baduga untuk meningkatkan kunjungan wisata dalam penanganan tiket masuk”?

* 1. **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memperoleh data dan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan di Museum Sri Baduga untuk meningkatkan kunjungan wisata dalam penanganan tiket masuk ?

* 1. **KEGUNAAN PENELITIAN**
1. **Secara Teoritis,** memperluas dan mengembangkan wawasan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik dalam jurusan Administrasi Publik Universitas Pasundan khususnya mengenai Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.
2. **Secara Praktis,** penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang mempunyai empati dalam bidang pariwisata dan pengembangannya.

### KERANGKA BERFIKIR

### Pariwisata dinilai dapat memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, social dan budaya bangsa, seperti memberikan kesempatan kerja bagi orang-orang terampil di bidang pariwisata dan pendapatan negara dari sector pajak dan devisa semakin bertambah. Terkait dengan berbagai macam permasalahan mengenai pariwisata dibutuhkan suatu strategi promosi yang tepat agar pariwisata di Kota Bandung dapat diminati wisatawan khususnya anak muda.

### Pelaksanaan strategi promosi masih berada dalam tanggung jawab bidang pemasarn. Agar pelaksaan strategi promosi dapat terlaksana dengan baik dalam meningkatkan minat wisatawan, maka hal perlu dilakukan adalah melakukan promosi lebih baik lagi menggunakan strategi yang baik dan membangun kerjasama yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung pelaksanaan strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

### Menurut Obsorn dan Plastrik (1996) adalah sebagai berikut :

### Strategi inti (*Core Strategy*), yaitu strategi merumuskan kembali tujuan-tujuan penyelnggaraan pemerintahan, termasuk otonomi daerah melalui penetapan visi, misi, tujuan dan sasaran, arah kebijakan serta peran-peran kelembagaan serta individu aparatur penyelenggara pemerintahan.

### Strategi Konsekuensi (*Consequence Strategy*), yaitu dalam hal ini perlu dirumuskan dan di tata kembali pola-pola insentif kelembagaan maupun individual, baik melalui pendekatan manajemen kompetitif, manajemen bisnis atau manajemen kinerja.

### Strategi Pemakai Jasa (*Customer Strategy*), yaitu aparatur birokrasi dalam hal ini perlu melakukan reorientasi dari kepentingan politik pemerintahan, serta orientasi pada kepentingan kelembagaannya, kearah kepentingan pemenuhan kebutuahn berdasarkan pilihan-pilihan masyarakat, peningkatan kualitas layanan, serta kompetisi pasar yang sehat.

### Strategi Pengendalian (*Control Strategy*), yaitu adanya perumusan kembali dalam upaya pengendalian organisasi. Mulai dari

### a) Pengendalian Strategis merupakan proses perumusan dan penetapan organisasi,

### b) Pengendalian Manajemen adalah pengendalian dalam menjaga agar dalam pelaksanaan tugas sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan,

### c) Pengendalian tugas sebagai pengendalian yang sifatnya pelaksanaan (operasional). Ketiga pengendalian ini bisa dikembangkan melalui pengembangan struktur organisasi kelembagaan bertumpu pada kekuatan aparatur seperti gugus kendali mutu (*Total Quality Control*).

### Strategi Budaya/Kultur (*Culture Strategy*), yaitu adanya upaya reorientasi perilaku budaya aparatur serta birokrasi yang lebih terbuka dan mampu merevitalisasi dan mengadopsi nilai-nilai budaya (baik budaya lama maupun baru), yang lebih menyentuh nilai-nilai keadilan dan hati nurani.

### Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa strategi promosi di bagi menjadi lima yaitu strategi inti, konsekuensi, pemakai jasa, pengendalian dan budaya.

### Sedangkan menurut Argyris dalam Rangkuty (2001),

###  “Strategi adalah respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eskternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi”

### Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan strategi adalah ancaman eksternal dan internal yang memiliki peluang untuk merespon secara terus-menerus