**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

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

Braga terpilih menjadi kampung wisata berdasarkan keputusan Walikota Bandung. Kampung Wisata Kreatif Braga merupakan kawasan wisata sejarah dan cagar budaya dengan konsep pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism)* dan pariwisata berkelanjutan (*suntainable tourism*). Beberapa kawasan yang dihadirkan di Kampung Wisata Kreatif Braga yaitu Kawasan Tanaman Obat Keluarga RW 06, Sanggar Melukis, Kecapi Suling, Tembang Sunda Cianjuran dan Degung di Rumah Seni Ropih serta Industri Kerajinan Daur Ulang Sampah Koran dan Kantong Plastik RW 06. Ada juga Kawasan Pasar Antik Cikapundung dan Destinasi Wisata kuliner legendaris seperti Braga Permai, Kopi Aroma, dan Warung Kopi Purnama. Dengan konsep pembangunan berbasis masyarakat (*community based tourism*) yang ditawarkan, dapat dikatakan pemerintah berharap besar adanya partisipasi aktif masyarakat dan keterlibatan masyarakat setempat untuk membantu pemerintah mencapai tujuan yang diharapkan dari Peraturan Walikota tentang pengembangan kampung wisata.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh data bahwa pemerintah belum hadir secara maksimal dalam menembangkan Kampung Wisata Kreatif Braga. Mereka melakukan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pariwisata merupakan konstribusi dan partisipasi masyarakat setempat. Belum ada kelembagaan resmi yang mengelola untuk mengurus wisata ini. Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga masih kurang, belum banyak paket wisata yang menawarkan kampung wisata Braga sebagai pilihan destinasi wisata. Semua kegiatan wisata yang terdapat di kampung wisata braga berbasis masyarakat. Mulai dari usaha pariwisata, dari ide gagasan lahir dari masyarakat stempat.

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

Dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Bandung merupakan unsur pelaksana urusan pemerintah yang menyelenggarakan bidang pariwisata, dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor. 13 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bandung.

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 kebudayaan, sedangkan kepada pariwisata tentunya dapat menjadi alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah.

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 menumpuk rasa cinta tanah air.

Kegiatan meperkenalkan produk wisata di dalam dunia pemasaran, meyakinkan dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang baru. Untuk meyakinkan dan menarik wisatawan di beritahukan terlebih dahulu kepada para wisatawan bahwa sudah ada paket wisata di kampung wisata. Kegiatan tersebut di sebut kegiatan promosi.

Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruham serta dijalankan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Tetapi sebaliknya 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 kegitan pemasaran yang lain sudah di pastikan akan tidak mampu mencapai sasaran. Disinilah pentingnya strategi promosi.

Di bidang pemasaran kebijaksanaan yang ditempuh untuk memperoleh informasi bagi komunikasi yang dilakukan anatara produsen dan konsumen dengan menggunakan promosi. Melalui kegiatan promosi yang dimaksukan 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 diketahi 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 mengalami perubahan sesuai dengan situasi pemasaran yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang harus di perhatikan oleh suatu instansi adalah produk yang berkaitan dengan mutu, jenis dan merk. Kemudian harga produk yang dapat di jangakau oleh konsumen atau harga yang bersaing dengan harga produk yang sejenis, disribusi pemasaran yang tepat serta pelaksanaan promosi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. (Muliawaty, 2019)

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 kualitas 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 inti dari sistem pemasaran yaitu produk,struktur harga, kegitan promosi dan sistem distribusi.

Berdasarkan latar belakang di atas yang mendorong penulis mengangkat bahasan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Bandung”**.

* 1. **Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**
     1. **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam masalah ini adalah pencapaian strategi promosi yang melalui Strategi inti (*Core Strategy*), Strategi konsekuensi (*Consequence Strategy*), Strategi pemakaian jasa (*costumer Strategy*), Strategi pengendalian (*control Strategy*), Strategi budaya/kultur (*Culture Strategy*). Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Bandung”.

* + 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan ke Kota Bandung”.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “ Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan ke Kota Bandung”

* 1. **Kegunaan Penelitian**

1. **Secara teoritis**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan mengembangkan wawasan serta konsep atau teori administrasi negara, khususnya terkait dengan konsep atau teori manajeman public dalam hal ini konsep Strategi Promosi Pariwisata.
2. **Secara Praktis,** penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di Kota Bandung, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.