

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Konteks Penelitian**

Pemerintah Kabupaten Bandung Barat mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Bandung Barat (RIPPDA). Pemasaran dan promosi salah satu strategi terpenting dalam pembangunan pariwisata, yang tertuang pada Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 Pasal 21 dan Pasal 22. Dalam kebijakan tersebut pada Pasal 21 ayat (2) menyatakan bahwa pemasaran meliputi, menentukan kebijaksanaan produk wisata, penentuan harga, saluran distribusi, dan promosi. Dan pada Pasal 22 menyatakan bahwa penyelenggaraan promosi dilakukan dengan periklanan usaha objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha jasa pariwisata, dan daerah tujuan wisata, serta promosi dilakukan melalui kegiatan-kegiatan pameran, pagelaran kesenian, penyediaan promosi melalui media cetak dan elektronik dan kegiatan promosi lainnya. Berdasarkan hal tersebut promosi menjadi sebuah bagian dari pemasaran pariwisata karena promosi sebagai aktifitas untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditawarkan.

Berdasarkan kebijakan tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat melakukan upaya pemasaran dengan

memperhatikan empat faktor penting pada pemasaran pariwisata di Kabupaten Bandung Barat yaitu, produk wisata, penentuan harga, saluran distribusi, dan promosi. Produk wisata meliputi pengelolaan wisata seperti pelayanan dan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan yang dapat menunjang kegiatan wisata, serta memiliki daya tarik (memiliki keunikan, keindahan dari alam maupun budaya) dari produk wisata yang dapat menarik wisatawan. Target pasar atau saluran distribusi sangat penting dalam menjalankan pemasaran pariwisata, karena dalam pemasaran pariwisata harus mengetahui sasaran kelompok yang akan berpotensi menjadi wisatawan pada destinasi wisatanya. Penentuan harga destinasi wisata, penentuan harga suatu destinasi wisata harus dapat disesuaikan dengan produk wisata yang ditawarkan karena pelayanan dan fasilitas suatu destinasi pariwisata menjadi salah satu penentu harga destinasi wisata tersebut.

Selanjutnya promosi pariwisata, promosi sebagai media untuk mengkomunikasikan pariwisata terhadap target pasar, dalam promosi ini dilakukan dengan media *online* dan *offline* sebagai akses untuk memperkenalkan pariwisatanya kepada masyarakat, pemanfaatan media *online* ini tidak lain karena saat ini segala informasi bisa didapat di media *online* juga lebih murah, efektif dan efisien untuk menembus target pasar pariwisata untuk semua kalangan. Promosi pariwisata di media *online* ini dilakukan pada beberapa platform seperti, facebook, instagram, youtube, tiktok dan lainnya. Promosi pariwisata secara *offline* dilakukan dengan membuat atau bergabung dengan event wisata seperti festival, pagelaran,

pameran dan lainnya tetapi biaya yang cenderung mahal dan terbatas sehingga promosi lebih banyak dilakukan pada media *online*.

Keempat faktor penting dalam pemasaran tersebut menjadi dasar bagi Disparbud Kabupaten Bandung Barat untuk menjalankan kebijakan ini. Kebijakan pemasaran dan promosi sebagai salah satu upaya dalam rangka pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Bandung Barat. Pembangunan kepariwisataan dan memberikan gambaran mengenai pengembangan potensi pariwisata daerah yang meliputi objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha jasa pariwisata. Dan juga untuk memberikan arah kebijakan dalam membangun kepariwisataan yang didasari oleh kebijakan perencanaan pembangunan daerah. Pembangunan kepariwisataan salah satunya diarahkan pada pembentukan destinasi-destinasi wisata yang memiliki beberapa unsur, seperti :

- a. Adanya aksesibilitas yang baik
- b. Adanya objek yang menarik
- c. Adanya permintaan pasar/ minat wisatawan, dan
- d. Adanya manfaat bagi lingkungan masyarakat sekitarnya.

Unsur-unsur diatas sebagai patokan untuk destinasi wisata agar menciptakan daya tarik bagi wisatawan, terutama destinasi wisata yang baru harus menarik yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung serta aksesibilitas sebagai pendukung dalam upaya pelayanan wisatawan yang sangat bergantung pada kepuasan wisatawan.

Pemasaran dan promosi ini sebagai upaya dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bandung Barat, maka Disparbud yang melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan memiliki kewenangan dalam perumusan kebijakan yang memuat strategi-strategi yang digunakan dalam rangka pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Bandung Barat. Maka dengan demikian Disparbud Kabupaten Bandung Barat sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran dan promosi harus dapat mendorong pemasaran dan promosi pariwisata, menciptakan citra daerah pariwisata yang baik, dan mendorong pengusaha dalam bidang pariwisata dalam mengembangkan dan melaksanakan pemasaran dan promosi.

Tidak hanya Disparbud Kabupaten Bandung Barat saja yang terlibat dalam memasarkan atau mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bandung Barat tetapi pengusaha bidang pariwisata, masyarakat dan lembaga yang terkait dengan pemasaran dan promosi ini harus terlibat. Dimana pengusaha bidang pariwisata harus dapat terlibat dalam pemasaran dan promosi wisatanya sendiri, masyarakat harus dapat menjaga citra daerah wisatanya serta harus bisa mendukung kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah dan lembaga yang terkait seperti *tour travel* juga terlibat dalam memasarkan dan mempromosikan dengan mengutamakan daya tarik destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Dengan adanya keterlibatan berbagai pihak dalam kebijakan pemasaran dan promosi ini bertujuan agar tercapainya keberhasilan kebijakan dan tentunya untuk meningkatkan angka kunjungan

wisatawan terhadap destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Bandung Barat ini didasari oleh ketentuan Pasal 8 ayat (1) dan Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyatakan bahwa Pemerintah Daerah berwenang menyusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah. Serta Perda tersebut mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional.

Berikut data beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat beserta jumlah kunjungannya.

TABEL 1. 1 DATA KUNJUNGAN BEBERAPA DESTINASI WISATA DI KABUPATEN BANDUNG BARAT PADA TAHUN 2018-2022

No	Nama Objek Wisata	Jumlah Wisatawan			
		2018	2019	2020	2021
1	Curug Pelangi	116.002	58.665	60.869	8.763
2	Goa Pawon	1.900	1.304	4.112	1.058
3	Stone Garden	116.606	127.525	96.803	62.481
4	Sanghyang Heuleut	7.311	9.829	15.331	4.684
5	Sanghyang Kenit	-	7.338	66.256	23.497

*Sumber : Data kunjungan destinasi wisata tahun 2018-2021 Disparbud Kabupaten Bandung Barat*

Hasil observasi yang telah dilakukan terdapat beberapa permasalahan dalam implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di

Kabupaten Bandung Barat dengan menggunakan teori Implementasi Kebijakan Van Metter dan Van Horn, permasalahan terdapat pada indikator sumber daya dan kondisi lingkungan. Pada indikator sumber daya permasalahan terjadi karena sumber daya manusia yang tidak mencukupi serta tidak kompeten dan kurangnya anggaran untuk pemasaran dan promosi. Pada indikator kondisi lingkungan terjadi karena adanya Covid-19 yang menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan pemasaran dan promosi sehingga terjadinya penurunan kunjungan wisata.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata. Sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat”**. Penelitian dilakukan di Disparbud Kabupaten Bandung Barat dan 5 destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat yaitu Curug Pelangi, Stone Garden, Guha Pawon, Sanghyang Heuleut dan Sanghyang Kenit.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan perumusan terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan guna membatasi studi yang sedang diteliti. Pada Perda No. 4 Tahun 2012 Pasal 21 ayat 2 tentang Pemasaran, peneliti memfokuskan penelitian pada produk wisata dan promosi. Untuk Pasal 22 tentang Promosi

peneliti memfokuskan pada periklanan objek dan daya tarik wisata dengan menggunakan media elektronik dan pameran. Penelitian dilakukan di Disparbud Kabupaten Bandung Barat dan 5 destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat yaitu Curug Pelangi, Stone Garden, Guha Pawon, Sanghyang Heuleut dan Sanghyang Kenit.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat ?
2. Apa saja hambatan dalam Implementasi Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.

2. Untuk mengetahui hambatan dalam Implementasi Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang bersifat teoritis dan memiliki kegunaan yang bersifat praktis. Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktek yang diterapkan berdasarkan hasil data yang diperoleh dari beberapa penelitian tersebut dan hasil penelitian ini.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran yang bermanfaat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengimplementasikan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat.