

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Mesuji merupakan daerah otonomi baru pemekaran dari Kabupaten Tulang Bawang berdasarkan Undang-undang No 49 tahun 2008. Sebagai dampak otonomi, Kabupaten Mesuji perlu mengeksplorasi potensi pariwisata dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Untuk itu, perlu digali dan dikembangkan potensi-potensi pariwisata yang ada sebagai usaha untuk mendapatkan sumber dana pendapatan asli daerah bagi pembangunan daerah. Dengan demikian perlu melakukan terobosan-terobosan baru dengan cara membenahi obyek wisata lama dan membuka obyek baru, memperbaiki infrastruktur jalan yang kondisinya masih kurang baik dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar pariwisata di Kabupaten Mesuji memiliki daya tarik spesifik dan atraktif agar para wisatawan berkunjung.

Salah satu potensi pariwisata Kabupaten Mesuji yang dapat dijadikan andalan sektor pariwisata yaitu Dermaga Wisata Sungai Mesuji, yaitu wisata yang baru-baru menjadi tempat penghilang penat bagi masyarakat, tempat berkumpul keluarga dan lain-lain. Jika ingin menikmati indahnya Dermaga Wisata Sungai Mesuji dengan menjelajah alur sungai yang masih cukup alami itu, cukup datang ke Desa Simpang pematang, kemudian ke perbatasan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) dengan Kabupaten Mesuji yakni Pematang panggang. Dari situ sudah dapat dinikmati alur sungai hingga ke muara Sungai sidang.

Akses untuk menuju lokasi juga relatif mudah. Dari Kota Bandar Lampung memerlukan waktu tempuh sekitar tiga jam perjalanan dengan mobil melintasi jalan tol Trans Sumatera kemudian keluar melalui pintu gerbang Simpangpematang. Jika dari Kota Palembang waktu tempuh sekitar dua jam melalui jalan tol Trans Sumatera melalui pintu keluar yang sama.

Setiap tahunnya untuk menambah ramainya Dermaga Wisata Sungai Mesuji, Pemerintah dibantu masyarakat mengadakan festival tahunan yang diselenggarakan setiap peringatan hari ulang tahun Kabupaten Mesuji pada 26 November. Festival tersebut dipusatkan di Desa Wiralaga sebagai cikal bakal Kabupaten Mesuji. Pergelaran festival tersebut dimulai satu pekan sebelum hari ulang tahun Kabupaten Mesuji dan saat menjelang hari raya Idulfitri. Selain menikmati festival Dermaga Wisata Sungai Mesuji, masyarakat juga dapat menikmati makanan khas yang juga disuguhkan warga setempat seperti burgo, kerupuk ikan khas Mesuji, pempek, dan makanan lainnya yang semuanya diolah dengan ciri khas Mesuji.

Festival tahunan dermaga sungai mesuji yang diadakan selalu menarik perhatian masyarakat, karena banyak even yang diadakan dalam festival tersebut, mulai dari lomba perahu dayung, perahu hias, perahu ketek, lomba melebung dan lomba sepeda angsa. Lomba tersebut juga diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat dari 105 desa dan tujuh kecamatan yang ada di Mesuji. Kemudian desa-desa di sisi Dermaga Wisata Sungai Mesuji juga diperindah untuk menambah semarak kegiatan tersebut. Rumah-rumah di sisi kanan dan kiri berhias dengan umbul-umbul, berbagai hiasan janur dan benda-benda berwarna-warna lainnya.

Dari hasil pra survey yang dilakukan pada bulan Oktober 2019, didapati beberapa kendala yang sering ditemukan dalam mempromosikan objek wisata ini, yakni; (1) masih rendahnya sadar wisata masyarakat, (2) masih terbatasnya sumber daya manusia (SDM) sektor pariwisata, dan (3) faktor keamanan menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk mengunjungi dermaga sungai Mesuji.

Meskipun sudah didukung oleh pemerintah dengan berusaha menyediakan fasilitas umum dan infrastuktur akan tetapi hal ini belum menarik minat masyarakat secara luas untuk mengunjungi wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji. Berikut adalah data jumlah pengunjung Dermaga Wisata Sungai Mesuji selama tahun 2018 :

Tabel 1. Pengunjung Dermaga Wisata Sungai Mesuji tahun 2016-2019

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Perkembangan (%)
1	2016	2.234	0
2	2017	4.354	48,70
3	2018	5.125	15,04
4	2019	6.012	14,80
Rata-rata		4.431	26,18

(Pengelola Dermaga Wisata Sungai Mesuji 2019)

Pada tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami peningkatan selama 4 tahun terakhir. Namun jumlah pengunjung tersebut masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan tempat wisata lain seperti Objek Wisata Taman Keanekaragaman Hayati (Taman Kehati) Kabupaten Mesuji. Berikut ini data pengunjung Objek Wisata Taman Kehati:

Tabel 2. Pengunjung Objek Wisata Taman Kehati Mesuji tahun 2016-2019

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Perkembangan (%)
1	2016	86.576	0
2	2017	97.290	11,01
3	2018	109.708	11,31
4	2019	195.423	43,80
Rata-rata		122.249	22,04

(Pengelola Objek Wisata Taman Kehati tahun 2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara jumlah pengunjung Wisata Dermaga Sungai Mesuji dengan Wisata Taman Kehati Mesuji. Selain itu, dari segi sarana dan prasarana juga objek wisata dermaga sungai mesuji masih belum lengkap dibandingkan dengan wisata taman kehati, berikut ini tabel perbandingan sarana dan prasarana kedua objek wisata tersebut:

Tabel 3. Perbandingan sarana dan prasaran objek wisata sungai mesuji dan taman wisata taman kehati mesuji

No	Sarana dan Prasarana	
	Objek Wisata Dermaga Sungai Mesuji	Objek Wisata Taman Kehati Mesuji
1	Gazebo	Gazebo
2	Pergola	Pergola
3	Toilet	Toilet
4	Rumah Ibadah	Rumah Ibadah
5	Tempat Parkir	Tempat Parkir
6		Spot Selfie
7		Taman Buah
8		Waterpark
9		Kebun Binatang
10		Tempat Berkuda

(Dispora Kab. Mesuji, 2019)

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995) terdiri dari 7 P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau

kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji di Kabupaten Mesuji”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

a) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dinyatakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Masih minimnya sarana dan prasarana pariwisata yang ada, hanya tersedia gazebo, pergola, toilet, rumah ibadah dan tempat parkir saja, namun belum tersedia sarana dan prasarana pendukung lainnya seperti spot swafoto dan penunjang wisata lainnya yang berguna untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke Objek wisata dermaga sungai mesuji.
2. Minimnya kesadaran masyarakat tentang pariwisata
3. Masih kurangnya promosi, karena promosi yang dilakukan hanya ketika menjelang festival, setelah festival selesai tidak dilakukan lagi promosi untuk menarik pengunjung.
4. Jumlah pengunjung masih terbilang rendah, meskipun setiap tahunnya mengalami kenaikan tetapi masih kalah jauh dibandingkan dengan objek wisata lainnya seperti objek wisata taman kehati.

b) Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sehingga pembahasannya dapat dilakukan secara efektif dan tidak menyimpang dari permasalahan . Karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka penulis hanya membahas masalah: Strategi Pemasaran Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji di Kabupaten Mesuji.

c) Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi pengembangan Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji di Kabupaten Mesuji ?.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan di Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji di Kabupaten Mesuji.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pengelola Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji .

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Pemerintah Daerah dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam rangka menjalankan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah dan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, serta dapat menjadi bukti empiris pada penelitian dimasa yang akan datang khususnya menyangkut strategi pemasaran objek wisata .

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Metro

Diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi pembaca dan pengguna tesis ini dikemudian hari, khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.