

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pariwisata tertinggi di dunia dalam delapan tahun terakhir, berada di Asia Tenggara, sehingga peran sektor bagi perekonomian Negara – Negara di kawasan tersebut menjadi penting. Wakil menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, Sapta Nirwandar mengatakan pada 2013, arus kunjungan wisatawan ke Negara ASEAN meningkat 12% menjadi 92,7 juta orang sementara pertumbuhan global hanya 5% (BISNIS.com,2014).

Penyerapan tenaga kerja dalam sektor ini di Indonesia mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja. Kontribusi sector pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa pun tahun ini meningkat dari 10% menjadi 17% (BISNIS.com,2014).

Perkembangan teknologi dan informasi dalam produk – produk media sosial dengan berbagai macam bentuknya seperti Facebook, BBM, Tweeter Instagram dan lain sebagainya. Perkembangan media sosial didukung dengan pesatnya pengguna media Sosial yang berkembang dengan pesat khususnya di kalangan remaja. Dengan program yang memungkinkan pengguna Media sosial untuk memposting foto, membuat penggunaanya tertarik mencari tempat – tempat indah untuk diabadikan di akun media sosialnya, ini membawa dampak positif terhadap perkembangan dunia pariwisata.

Jember merupakan salah satu kota yang memiliki banyak tempat wisata, salah satunya wisata agro seperti Taman Botani, wisata agro Mumbul Garden, wisata agro Rembangan. Dengan banyaknya perguruan tinggi di Jember membuat pelajar dari kota lain untuk kuliah di Jember. Dengan banyaknya pelajar dari luar kota semestinya menjadi keunggulan dan peluang bagi pangsa pasar wisata, khususnya wisata agro di Jember.

Perkembangan teknologi dan informasi sekaligus kelebihan – kelebihan yang dimiliki Kabupaten Jember, ini menjadi salah satu pendukung akan potensi

perkembangan Wisata Agro di Kabupaten Jember. Untuk memanfaatkan potensi itu, perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang Wisata Agro tentunya tidak boleh mengesampingkan strategi pemasaran sebagai ujung tombak di dalam dunia bisnis. Dengan manajemen pemasaran yang baik wisata agro akan mampu meraih target dalam segmentasi pasar yang telah di tentukan oleh perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mngetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Wisata Agro di Jember. Studi kasus di lakukan di salah satu wisata agro di Jember, yaitu Taman Botani Sukorambi karna beberapa tahun terakhir perusahaan mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang besar, data jumlah pengunjung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Taman Botani Sukorambi mulai tahun 2008 – 2015

No	N	Tahun	Jumlah (orang)
1		2008	34.230
2		2009	42.307
3		2010	55.050
4		2011	70.676
5		2012	74.917
6		2013	72.651
7		2014	64.109
8		2015	66.050

Sumber, Data Penjualan Taman Botani Sukorambi

Dari fenomena bisnis tersebut baik dari tingkat nasional, daerah maupun fenomena di internal perusahaan Taman Botani Sukorambi, maka perlunya dilakukan penelitian di perusahaan ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor internal dan external apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan wisata agro Botani Sukorambi Jember ?
2. Bagaimanakah Posisi Strategis pemasaran wisata agro Botani saat ini ?
3. Strategi pemasaran apakah yang sesuai dengan faktor internal dan eksternal Taman Botani Sukorambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor external (peluang dan ancaman) bagi wisata agro Taman Botani.
2. Mengetahui posisi Strategis strategi pemasaran wisata Agro Taman Botani saat ini.
3. Menentukan starategi yang sesuai dengan wisata agro Taman Botani.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, tugas akhir ini menjadi aplikasi dari ilmu yang di peroleh dari bangku kuliah.
2. Sebagai syarat menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Jember dan untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Menejemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.
3. Bagi Teman Botani, sebagai masukan untuk evaluasi dan pengembangan strategipemasaran.