

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa elemen yang digunakan oleh organisasi/perusahaan untuk mengenalkan serta mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Strategi bauran pemasaran diterapkan pada objek wisata karena dapat membantu objek wisata tersebut meningkatkan daya tarik yang mereka punya, visibilitas, serta keberhasilan dari keseluruhan destinasi. Melalui strategi bauran pemasaran memungkinkan objek wisata untuk membedakannya dengan competitor. Dengan strategi bauran pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan objek wisata tersebut. Penerapan strategi bauran pemasaran dapat membuat objek wisata berpeluang untuk lebih dikenal oleh banyak orang. Adanya objek wisata pada suatu daerah berpotensi untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan itu perlu adanya strategi bauran pemasaran pada objek wisata untuk meningkatkan minat berkunjung.

Menurut (Savero, 2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai indikator suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Indikator pada bauran pemasaran dalam hal produk tersebut adalah *product* (produk), *place* (tempat/lokasi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran dan pariwisata memiliki keterkaitan antar satu sama lain. Hal itu dikarenakan bauran pemasaran merupakan bagian dari program kerja yang digunakan dalam mengelola strategi pemasaran objek wisata. Objek wisata yang berhasil tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menetapkan strategi harga yang tepat, dan melakukan promosi yang efektif. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, objek wisata dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri, menarik pengunjung, memperluas dampak positif bagi ekonomi lokal, dan pengalaman wisatawan, serta meningkatkan minat berkunjung.

Bauran pemasaran adalah rencana kerja strategis dengan melibatkan berbagai indikator pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi tindakan dan persepsi konsumen. Melalui bauran pemasaran, objek wisata dapat mengembangkan serta meningkatkan produk wisata yang mereka punya. Produk yang menarik akan mendorong minat untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Bauran pemasaran membantu dalam menentukan harga yang sesuai, dengan adanya penawaran harga yang menarik dapat menumbuhkan minat untuk mengunjungi objek wisata. Lalu dengan adanya promosi yang terencana dengan baik, dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap objek wisata.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat dengan Ibukota kabupaten yang terletak di Kecamatan Cibinong dengan luas wilayah 266.383 Ha yang berdekatan dengan Ibukota Negara sebagai pusat pemerintahan, jasa dan perdagangan dengan aktifitas pembangunan yang cukup tinggi. Kabupaten Bogor mempunyai berbagai macam potensi pariwisata yang dimiliki seperti wisata Alam, Budaya, Sejarah, Agama, Buatan, hingga wisata Kuliner. Salah satu pariwisata yang dimiliki Kabupaten Bogor dan merupakan destinasi wisata baru yaitu objek wisata buatan Bojong Karnival. Bojong Karnival merupakan wisata buatan yang menyuguhkan berbagai wahana bermain dan edukasi serta pujasera. Bojong karnival yang baru beroperasi pada awal September 2023 ini merupakan wahana rekreasi yang bertempat di Jl. Raya Tonjong, Kedung Waringin, Bojong Gede, Kabupaten Bogor. Pengelola objek wisata menerapkan sistem *Powercard* di mana kartu tersebut dapat di *Top Up* saldonya untuk seluruh wahana.

Objek wisata Bojong Karnival ini melibatkan masyarakat lokal sebagai sumber daya manusianya. Bojong Karnival ini juga merupakan objek wisata buatan pertama yang ada di Kecamatan Bojong Gede. Pengembangan pariwisata disuatu daerah tentu memiliki beberapa pengaruh terhadap lingkungan sekitarnya. Pengaruh tersebut berdampak pada masyarakat, lingkungan, ekonomi, maupun sosial. Berdasarkan pengamatan peneliti, Bojong Karnival masih belum banyak pengunjung. Perlu adanya bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat berkunjung.

Minat berkunjung merupakan keinginan dari diri seseorang untuk berkunjung/mengunjungi sebuah destinasi atau suatu objek wisata tertentu. Hal tersebut mencakup ketertarikan seseorang pada pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi atau objek wisata tersebut. Minat berkunjung menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan dan menghabiskan waktu serta uang yang mereka miliki di destinasi atau objek wisata tertentu. Minat berkunjung pada suatu destinasi atau objek wisata juga memiliki efek yang signifikan dalam industri pariwisata, mempengaruhi keputusan wisatawan, dan dapat terlibat untuk menumbuhkan perekonomian lokal. Penting bagi destinasi atau objek wisata untuk memahami minat berkunjung wisatawan melalui strategi yang tepat.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian (Citra, 2018) tentang “Bauran Pemasaran Dalam Menentukan Minat Berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu Cimahi”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu. variabel produk sebesar 65,7%, harga sebesar 70,2%, tempat sebesar 92,3%, promosi sebesar 54,2%, orang sebesar 87,3%, proses sebesar 97,8%, bukti fisik sebesar 76,2%. Peneliti juga menyarankan untuk meningkatkan proses, promosi, dan pelatihan petugas agar dapat meningkatkan minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, objek penelitian ini adalah objek wisata buatan yaitu Bojong Karnival. Sedangkan penelitian sebelumnya mengambil destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu sebagai objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif verifikatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian sebelumnya adalah bauran pemasaran dalam menentukan minat berkunjung, sedangkan fokus penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat berkunjung. Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Kampung Adat Cireundeu Cimahi, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Bojong Karnival Kabupaten Boogor.

Bojong Karnival adalah salah satu objek wisata buatan yang terdapat di Kedung Waringin Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor dengan latar belakang tempat rekreasi dengan beberapa macam wahana. Pengunjung yang dapat menikmati wahana yang ada baik pada saat *weekday* maupun *weekend*. Pengunjung juga dapat menikmati makanan dan minuman di pujasera yang tersedia. Namun dibalik keseruan objek wisata Bojong Karnival masih terdapat kekurangan yang dapat menghambat perkembangannya, salah satunya yaitu masih terlihat belum banyak yang berkunjung dikarenakan kurangnya minat untuk berkunjung.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, untuk itu penelitian ini diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Rumusan masalah pertama yaitu untuk mengidentifikasi bauran pemasaran yang ada di objek wisata Bojong Karnival. Rumusan masalah yang kedua yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada objek wisata Bojong Karnival. Rumusan masalah ketiga atau yang terakhir, yaitu untuk membuat model pengembangan strategi dari bauran pemasaran untuk meningkatkan minat berkunjung ke objek wisata Bojong Karnival. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN OBJEK WISATA BOJONG KARNIVAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja bauran pemasaran di Bojong Karnival?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Bojong Karnival?
3. Mengapa strategi bauran pemasaran pada Bojong Karnival dapat meningkatkan minat berkunjung?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengidentifikasi bauran pemasaran di Bojong Karnival;
- b. Mengidentifikasi implementasi bauran pemasaran pada Bojong Karnival; dan
- c. Mengidentifikasi strategi bauran pemasaran Bojong Karnival untuk meningkatkan minat berkunjung.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan/manfaat dalam penelitian ini terbagi kedalam 3 hal, yaitu :

#### **a. Secara akademis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi ide, gambaran, serta informasi yang bermanfaat terkait dengan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat berkunjung.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi baru bagi Universitas selaku lembaga pendidikan pada Program Studi Pariwisata di Universitas Nasional dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang penulisan yang sejenis, khususnya dalam penelitian mengenai bauran pemasaran dan minat berkunjung.

**b. Secara praktis**

**1) Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai faktor yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan minat berkunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata.

**2) Bagi Objek Wisata Bojong Karnival**

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan dasar bagi pengelola untuk menyusun rencana dan strategi yang efektif serta tepat sasaran terkait langsung dengan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

**c. Secara teoritis**

1) Penelitian ini untuk menghasilkan serta memberikan gambaran mengenai model pengembangan strategi dari bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada objek wisata Bojong Karnival untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung.

2) Penelitian ini untuk mengimplementasikan pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata.