

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor utama yang memacu pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia, dan juga memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat bahwa pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata mencapai US\$ 4,26 miliar. Sektor pariwisata merupakan sektor peringkat ke-tiga pada kategori ekspor terbesar dunia setelah energi dan kimia di tahun 2019 mencakup 7% dari perdagangan seluruh dunia (UNWTO, 2020).

Dalam Badan Pusat Statistik, bulan Juli 2023, terjadi perkembangan positif dalam sektor pariwisata di Indonesia dengan mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 1,12 juta, menandai peningkatan sebesar 5,66% dibandingkan dengan bulan Juni 2023, serta pertumbuhan sebesar 74,07% dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya (*year-on-year*). Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada bulan Juli 2023 didominasi oleh wisata mancanegara dari Malaysia (13,96%), Australia (12,74%), dan Singapura (9,78%).

Pada era globalisasi, terlihat banyak masyarakat dunia yang gemar berwisata, dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang memberikan dampak yang sangat positif bagi setiap negara. Perkembangan industri pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan kontribusi dan nilai tambah yang positif, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, peluang pekerjaan dan lapangan usaha, serta peningkatan pendapatan daerah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah, dan sebagainya (Budiarta, dkk., 2023).

Pariwisata tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan penyumbang devisa negara, tetapi juga berperan penting dalam pembangunan

suatu daerah. Hal ini dapat membuka peluang bisnis baru, mendorong inovasi, meningkatkan tata kelola objek wisata, dan mempromosikan objek wisata. Oleh karena itu, dengan munculnya tempat-tempat wisata baru, dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Pengelola suatu destinasi wisata perlu memiliki rencana pemasaran objek wisata agar dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara luas guna memperkenalkan suatu produk, barang, atau jasa. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong konsumen agar memberikan bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling berpotensi dalam pemasaran produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Mohamad & Rahim, E. 2021). Strategi bauran pemasaran merupakan suatu pendekatan yang mencakup 4 (empat) elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Penting untuk memaksimalkan semua elemen ini guna mencapai hasil yang optimal. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen (Sutrisno, 2018). Tujuan dari pemasaran pariwisata adalah untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai tempat wisata tersebut kepada calon pengunjung.

Minat berkunjung wisatawan dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, antara lain: atraksi wisata, informasi yang mudah didapatkan, aksesibilitas yang mudah terjangkau, fasilitas, dan harga yang *relative* murah (Andina & Aliyah. 2021). Suatu destinasi wisata harus memiliki kualitas atau

daya tarik yang signifikan agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Semakin tinggi jumlah wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi, semakin baik pula kualitasnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan, pemerintah, masyarakat, dan pengusaha yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata tersebut perlu mengetahui strategi yang tepat untuk memberikan keunggulan yang dapat meningkatkan kualitas objek wisata tersebut.

Menurut undang-undang Kepariwisata Pasal 1, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik yang merupakan hasil buatan manusia dapat diklasifikasikan sebagai daya tarik wisata khusus, yang termasuk dalam kategori kreasi artifisial dan kegiatan manusia lainnya di luar wisata alam dan budaya. Daya tarik wisata buatan ini mencakup berbagai fasilitas seperti taman budaya, museum dan taman hiburan (*theme park*), serta kegiatan olahraga. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Menurut Harahap dan Rahmi (2020), apabila suatu destinasi memiliki daya tarik, hal tersebut kemungkinan besar akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, bauran pemasaran juga diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk menjelajahi suatu destinasi wisata.

Kota Jakarta merupakan sebagian besar kota yang memiliki beraneka ragam destinasi serta objek wisata (Ahmad Sulistyو.2020). Di Jakarta Timur, terdapat beragam objek dan destinasi wisata yang menawarkan potensi dan daya tarik yang unik, menciptakan ciri khas pada setiap destinasi. Salah satu contohnya yaitu Cibubur *Garden Eat and Play*, suatu destinasi wisata baru beroperasi pada bulan Februari 2023 di Jalan Pasar Lama, Cileungsi, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Cibubur *Garden Eat and Play* merupakan destinasi wisata yang menawarkan berbagai wahana bermain untuk anak-anak, remaja, hingga dewasa. Pengunjung yang datang ke sini bisa menikmati beragam aktivitas antara lain wahana istana balon, mecak mini, motor dino, lego, sepeda, kuda-kudaan, becak mini, istana boneka, ayunan, balon air, bom car, kolam bola dan yang paling menarik yaitu srodotan donat. Wahana ini dinamai "Srodotan Donat" karena wisatawan akan duduk di atas ban bulat dengan berbagai motif, dan akan meluncur dari ketinggian di lintasan yang penuh warna-warni. Pengalaman ini tentunya dapat memacu adrenalin para wisatawan. Srodotan donat menjadi daya tarik yang sangat diminati oleh berbagai kalangan, sehingga banyak objek wisata di berbagai daerah yang menyediakan atraksi serupa. Objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play* selalu ramai pengunjung di akhir pekan karena lokasinya yang strategis dan memiliki daya tarik yang menarik. (Kompas.com, 2023).

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut terkait pengaruh bauran pemasaran dan daya tarik terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play*, karena objek wisata ini masih terbilang baru namun sangat ramai wisatawan. Tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa berpengaruh bauran pemasaran dan daya tarik wisata dalam minat kunjung wisatawan ke objek wisata. Maka dengan itu penulis melakukan penelitian ini dengan mengambil judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA CIBUBUR *GARDEN EAT AND PLAY*”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play*?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play*?
3. Apakah bauran pemasaran dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjung wisatawan ke objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play*.
2. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan ke objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play*.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan ke objek wisata Cibubur *Garden Eat and Play*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini diharap mampu memberikan kontribusi dalam pembelajaran dan penerapan ilmu khususnya yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan destinasi wisata, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan daya tarik wisata.

2. Bagi Pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak dan kontribusi positif bagi pengelola kegiatan motivasi, terutama dampaknya terhadap integrasi dan peluang pemasaran. Pengelola dapat menyelidiki bagaimana ketersediaan fasilitas dan daya tarik wisata yang dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan ke objek wisata, dan meningkatkan kegiatan promosi.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi penting bagi para peneliti di bidang pariwisata, terutama pada bidang konsentrasi perencanaan dan pengembangan destinasi wisata, terutama mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan.

