

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020 menyebabkan beberapa sektor kehidupan mengalami kelumpuhan khususnya pada sektor pariwisata. Sejumlah kebijakan, termasuk segregasi sosial, lockdown, dan bekerja dari rumah, telah diterapkan sebagai respons terhadap meningkatnya jumlah orang yang terinfeksi di dunia. (Sutrisnawati et al., 2020). Adanya kebijakan-kebijakan tersebut serta ketakutan masyarakat akan virus Covid-19 telah menyebabkan pengurangan kegiatan bepergian masyarakat dunia (Sutrisnawati et al., 2020). Dampak dari adanya kebijakan tersebut dapat dilihat dari tingkat hunian yang menurun tajam, yang menyebabkan penutupan sebagian besar operasional hotel, khususnya di Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. (Amrita et al., 2021).

Menurut (Sudjana & Nur, 2021) bahwa minat wisatawan selama pandemi, jenis wisata yang paling diminati adalah wisata bahari dan wisata alam pegunungan. Salah satu contoh wisata alam yang diminati oleh wisatawan adalah wisata *campsite*. Menurut (Cinthia, 2020) kegiatan berkemah mengalami lonjakan besar mencapai 400 persen dibanding dengan tahun sebelumnya. Berkemah menjadi salah satu kegiatan luar ruang yang diminati wisatawan untuk berakhir pekan. Hal ini terlihat dari maraknya tempat berkemah atau *camping ground* baru di berbagai titik (Dinilhaq, 2021). Salah satu titik di Bali yang ramai akan kegiatan wisata *campsite* adalah Bedugul. Bedugul adalah salah satu kawasan yang ada di Kabupaten Tabanan.

Bedugul merupakan kawasan wisata yang berada di tengah pulau Bali. Daerah yang menjadi penghubung antara Kota Singaraja dan Kota Denpasar (Suar, 2017). Adapun Bedugul merupakan sebuah nama Pura Subak, bukan nama tempat yang secara administratif diakui oleh pemerintah (Sutomo, 2019). Bedugul dikenal wisatawan karena pada kawasan ini terdapat potensi wisata alam. Kawasan wisata Bedugul memiliki berbagai potensi fisik maupun non fisik yang bisa dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata. Potensi yang dimiliki oleh kawasan wisata berupa

danau, hutan dan pertanian yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata (Situmorang & Suryawan, 2017). Pada saat Indonesia dilanda pandemi kegiatan *camping* khususnya di daerah kawasan wisata Bedugul mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada laman berita online Triponnews.com yang menyebutkan bahwa kunjungan pada akhir Desember 2021 90% wisatawan bertujuan untuk berwisata camping di Bedugul.

*Camping* atau berkemah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau secara berkelompok yang dilakukan pada alam terbuka dengan tujuan, maksud dan aktivitas tertentu. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata RI No.24 Tahun 2015 disebutkan bahwa:

“Bumi Perkemahan adalah tempat di alam terbuka, di mana para pemakai dapat mendirikan perkemahan untuk keperluan bermalam dan melakukan kegiatan sesuai dengan motivasinya”

Menurut (Jalil, 2022) *campsite* atau tempat kemah yang ideal adalah tempat yang mudah diakses, lokasi masih asri dan minim polusi, adanya fasilitas kebersihan, terdapat air bersih, jauh dari satwa liar, kontur tanah yang datar, terdapat perlengkapan perkemahan, dan adanya lahan parkir.

*Campsite* yang ada di Kawasan wisata Bedugul seperti Bumi Perkemahan Danau Buyan, Soewan Garden Camp, Strawberry Camp, Taman Danu Camp dan Puncak Lestari Camp. Dari beberapa *campsite* yang ada di Kawasan Bedugul Puncak Lestari Camp dan Strawberry Camp merupakan *campsite* yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan tingkat kunjungan wisatawan dengan *campsite* lainnya. Berikut ini merupakan data kunjungan dari objek wisata *campsite* yang ada di Kawasan Bedugul.

Tabel 1.1  
Kunjungan wisata *Campsite*

Tahun	<i>Campsite</i>				
	Soewan Garden	Puncak Lestari Camp	Strawberry Camp	Area Perkemahan Danau Buyan	Taman Danu Camp
2020	26 orang	44 orang	48 orang	20 orang	22 orang
2021	22 orang	50 orang	72 orang	24 orang	28 orang
2022	53 orang	106 orang	102 orang	50 orang	52 orang

(Data diolah dari Pengelola Wisata *Campsite*)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 tingkat kunjungan pada Soewan Garden mencapai 16 %, Puncak Lestari Camp mencapai 27%, Strawberry Camp mencapai 30%, Area Perkemahan Danau Buyan mencapai 13%, dan Taman Danu Buyan mencapai 14%. Kemudian pada tahun 2021 tingkat kunjungan pada Soewan Garden mencapai 12 %, Puncak Lestari Camp mencapai 26%, Strawberry Camp mencapai 36%, Area Perkemahan Danau Buyan mencapai 12%, dan Taman Danu Buyan mencapai 14%. Dan pada tahun 2022 tingkat kunjungan pada Soewan Garden mencapai 13 %, Puncak Lestari Camp mencapai 33%, Strawberry Camp mencapai 31%, Area Perkemahan Danau Buyan mencapai 11%, dan Taman Danu Buyan mencapai 12%.

Berdasarkan persentase tingkat kunjungan *campsite* tersebut, menunjukkan bahwa Puncak Lestari Camp dan Strawberry Camp memiliki tingkat kunjungan yang paling tinggi selama beroperasi dimasa pandemi Covid-19 bila dibandingkan dengan *campsite* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua *campsite* tersebut banyak diminati selama masa pandemi oleh wisatawan. Adanya perbedaan tingkat kunjungan pada Strawberry Camp dan Puncak Lestari Camp yang lebih tinggi dibandingkan dengan kunjungan *campsite* lainnya menjadi perhatian atau fokus peneliti untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran digunakan oleh kedua *campsite* tersebut. Tentu Puncak Lestari Camp dengan Strawberry Camp mempunyai keunikannya masing-masing yang ditawarkan kepada wisatawan.

Puncak Lestari Camp dan Strawberry Camp menggunakan strategi pemasaran yang sama yaitu *Marketing Mix*. Menurut (Siagian & Cahyono, 2021) pentingnya strategi pemasaran untuk menghadapi pandemi Covid-19 dan faktor pendukung

lainnya dalam berwirausaha selama masa pandemi. Tentu dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Puncak Lestari Camp dan Strawberry Camp memberikan dampak sehingga menjadi *campsite* yang terkenal selama masa pandemi. Meskipun menggunakan strategi pemasaran yang sama apabila dibandingkan tentu kedua *campsite* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Puncak Lestari Camp terletak di Jalan Mawar 2, Banjar Kembang Merta, Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali. Tak hanya difungsikan sebagai tempat *camp* saja tempat ini juga digunakan sebagai tempat piknik keluarga dengan hawa sejuk dan alamnya yang hijau. Puncak Lestari Camp berada jauh dari jalan raya, hal ini memberikan suasana yang sejuk dan menenangkan ketika berkunjung disini. Beroperasi dalam era kebiasaan baru tentu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah pengadaan tempat cuci tangan dan pelayanan pengecekan suhu tubuh. *Campsite* ini belum terdapat pelayanan pengecekan suhu tubuh dan kurangnya fasilitas seperti fasilitas cuci tangan yang sesuai dengan era kebiasaan baru.



Gambar 1.1 Pemandangan Puncak Lestari Camp

Strawberry camp merupakan *campsite* yang terletak di kawasan Bedugul. Strawberry Camp beralamat di Jalan Wisata Alam Danau Buyan Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Strawberry Camp terletak berdekatan dengan Danau Buyan, tentu hal ini bisa memberikan pemandangan yang indah ketika wisatawan berkunjung. Strawberry camp juga terletak cukup jauh dengan pemukiman warga sehingga hal ini akan memberikan suasana hening dan terhindar dari suara kebisingan.



Gambar 1.2 Strawberry Camp

Puncak Lestari Camp dan Strawberry Camp bukan satu-satunya wisata *campsite* yang ada di kawasan Bedugul, hal ini menyebabkan adanya persaingan dengan pengelola *campsite* lainnya di dalam satu kawasan. Adanya persaingan ketat tak lepas dari kesamaan penyewaan tempat yang ditawarkan. Pengelola *campsite* bersaing pada harga sewa tempat, fasilitas pelengkap serta pelayanan yang diberikan. Tingginya persaingan dalam kondisi pandemi mendorong pengelola usaha *campsite* untuk selalu menemukan solusi strategi yang paling baik untuk digunakan sebagai langkah dalam mencapai tujuan.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dijadikan kebijakan oleh perusahaan atau kelompok dalam industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional, maupun internasional guna mencapai kepuasan wisatawan sekaligus memperoleh keuntungan yang wajar (Septiawan, 2020). Secara umum suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa menggunakan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (Saleh & Said, 2019). Menurut (Wardhana, 2021) marketing mix memberikan keuntungan untuk mengembangkan strategi dalam jangka yang panjang dan berbagai program jangka pendek.

Bauran Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020), adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat digabungkan oleh suatu bisnis untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya. Menurut kutipan dari Creately, bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang harus digunakan dalam bisnis jasa karena mengetahui target pasar dan bagaimana memenuhi kebutuhan mereka dengan barang dan jasa, mengetahui waktu terbaik untuk memasarkan barang dan jasa kepada target. pasar, merencanakan barang dengan sukses, dan menghemat uang. mengurangi biaya dengan memanfaatkan

keuntungan bisnis saat ini. Pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran lebih efisien. manajemen risiko yang proaktif (Adinda, 2022)

Menurut (Grace, 2022) melalui strategi pemasaran, para pengelola menetapkan rencana tujuan yaitu strategi untuk operasi perusahaan, strategi untuk bersaing dengan sukses, dan strategi untuk menarik dan memuaskan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Yasa & Sukaatmadja, 2017) persaingan yang ketat pada suatu usaha, akan memberikan dampak kepada pengelola untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pencapaian kinerjanya. Pentingnya pemahaman strategi pengelolaan usaha baik dari sisi marketing dan pengembangan jiwa *entrepreneurship* di masa pandemi menjadi suatu pilihan strategi untuk meningkatkan usahanya (Carolina & Ernest, 2021).

Strategi pemasaran yang baik sudah tentu berangkat dari basis analisis yang baik. Analisis ini penting dilakukan agar pengelola mampu menghadapi pesaing dan bertahan di segala kondisi (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Untuk meningkatkan kunjungan dan mampu bertahan di masa pandemi diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang cocok dalam bidang jasa adalah *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Penerapan *Marketing Mix* pada wisata *campsite* menjadi hal penting karena dengan *Marketing Mix* pengelola bisa menyesuaikan harga dengan jenis produk yang ditawarkan, pengelola bisa menentukan lokasi yang strategis, membuat agenda promosi pada berbagai media yang bisa digunakan untuk melakukan promosi, dengan *Marketing Mix* pengelolaan terhadap karyawan menjadi baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Wisata *Campsite* Di Kawasan Wisata Bedugul”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, masalah dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut.

1. Menurunnya kunjungan wisatawan selama masa pandemi Covid-19.
2. Adanya persaingan yang tinggi dengan pengelola *campsite* lain yang berada di dalam satu kawasan.

3. Belum adanya strategi pengembangan pada wisata *campsite*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari uraian yang sudah dipaparkan pada latar belakang dan identifikasi masalah peneliti memiliki keterbatasan kemampuan dan berpikir secara menyeluruh oleh sebab itu peneliti mencoba memfokuskan penelitian pada penerapan strategi *Marketing Mix* pada wisata *campsite* di Kawasan Bedugul.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan strategi *Marketing Mix* pada objek wisata *campsite* di Kawasan Wisata Bedugul?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan strategi *Marketing Mix* pada objek wisata *campsite* di Kawasan Wisata Bedugul.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat yang secara umum dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan semakin bertambahnya wawasan wisata terhadap pengembangan wisata *campsite*.
  - b. Dapat digunakan sebagai refrensi atau sumber belajar bagi mahasiswa terkait dengan mata kuliah pemasaran pariwisata.
  - c. Dapat memperkaya khasanah dalam melakukan telaah akademik terhadap bidang kajian yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar masyarakat bersama-sama menjaga dan melestarikan wisata alam khususnya di wilayah Bedugul.

### b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pemerintah kota dan daerah dalam melakukan pengembangan objek wisata camp yang ada di kawasan Bedugul serta menyusun peraturan/kebijakan yang membantu mengembangkan potensi sejenis.

