

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menjadi andalan sebagai sumber devisa negara serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Yakup (2019) menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional. Pembangunan kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan terhadap barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang akan menimbulkan kegiatan produksi barang maupun jasa, sehingga perkembangan pariwisata dapat mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Industri pariwisata terdiri dari unsur-unsur yang dapat mendukung pariwisata sebagai suatu industri. Unsur-unsur tersebut antara lain, jasa penyedia makanan dan minuman, akomodasi perhotelan, transportasi, biro perjalanan, daya tarik wisata, seni budaya masyarakat, pusat rekreasi, taman nasional, toko souvenir, organisasi pariwisata, dan lainnya dimana unsur tersebut dibangun sesuai dengan kebutuhan dan permintaan wisatawan yang terjadi dalam pasar (Elwandi, 2017).

Menurut Rai Utama (2017) pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lainnya yang terkait di bidang tersebut. Perkembangan pariwisata sebagai suatu industri yang menjadi salah satu tumpuan ekonomi masyarakat menjadikan pariwisata

sebagai pemacu terhadap banyaknya perkembangan bisnis/usaha yang berkaitan dengan peyediaan kebutuhan wisatawan pada saat berwisata.

Nourlette (2017) menyatakan dewasa ini persaingan bisnis menjadi motivasi tersendiri bagi para pelaku wisata dan dalam mempertahankan bisnisnya. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang diatur untuk menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Maka dari itu akan timbul persaingan antar pelaku bisnis pariwisata untuk berlomba mengedepankan bisnis yang dimiliki dan menarik wisatawan sebanyak mungkin. Persaingan yang diharapkan bukan hanya kuantitas melainkan juga dengan kualitas barang ataupun jasa yang dihasilkan agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk lainnya. Kualitas tersebut dapat diperoleh melalui pengembangan pola pikir sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat menciptakan produk yang bernilai ekonomis tinggi. Adanya kreativitas yang tinggi serta inovatif diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap pariwisata di Indonesia. Maka strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam mengelola suatu bisnis dalam pariwisata.

Sutra Dewi (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir yang dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dikarena semakin kerasnya persaingan usaha pada umumnya. Menurut Masrin (2019) strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memungkinkan industri pariwisata dapat mencapai sasaran dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah. Pengelolaan pariwisata daerah harus memiliki struktur organisasi yang memiliki pandangan kedepan dan dengan ditunjang dengan sumber daya manusia yang profesional, untuk melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Sedangkan Joehastanti (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan pasar sasaran terhadap tanggapan pelanggan. Dimana bauran pemasaran sendiri terdiri atas produk, harga, promosi, tempat atau distribusi, orang, bukti fisik dan proses

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor internal ini meliputi seluruh manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Kemudian faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportinnity*) dan tantangan (*threat*) (Fahmi, 2013).

Kabupaten Buleleng sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Bali yang mengalami perkembangan pariwisata yang terbilang pesat. Perkembangan kepariwisataaan di Kabupaten Buleleng tidak bisa lepas dari keberadaan objek wisata dan fasilitas pendukung lainnya sebagai daerah tujuan wisata. Kabupaten Buleleng mulai mengencarkan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata seperti hotel, villa, pondok wisata, biro perjalanan tempat menjual kerajinan tempat wisata, dan sarana lainnya pendukung pariwisata. Kabupaten Buleleng memiliki berbagai jenis wisata baik itu wisata alam maupun wisata budaya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Buleleng. Daya Tarik wisata budaya yang khas di Buleleng salah satunya berasal dari daerah Desa Pedawa, Sidatapa, Cempaga, dan Tigawasa yang merupakan desa kuno atau sering disebut dengan Desa Baliaga (Punarbawa, 2016). Sedangkan untuk wisata alam di Kabupaten Buleleng salah satunya berada di Desa Pancasari dan wisata alam yang banyak dikembangkan adalah wisata petik *strawberry* dengan memanfaatkan lahan pertanian *strawberry* yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Salah satu agrowisata yang berada di Desa Pancasari adalah Agrowisata Linggayoni.

Agrowisata Linggayoni merupakan salah satu dari banyaknya agrowisata yang berada di Desa Pancasari. Wisata petik *strawberry* ini memiliki luas lahan 0,5 hektar yang di bagi menjadi dua bagian dimana bagian bawah difungsikan sebagai tempat parkir dan bagian atas difungsikan sebagai tempat kemah dan petik *strawberry*. Agrowisata ini berada di daerah Dusun Karma, Banjar Sari Kaja Desa Pancasari. Agrowisata Linggayoni menawarkan daya tarik wisata berupa wisata petik *strawberry* yang menjadi ciri khas dari Desa Pancasari. Agrowisata Linggayoni juga menawarkan wisata perkemahan untuk menikmati pemandangan kaldera Desa Pancasari dengan suasana sejuk dan asri sebagai daya tariknya selain dari wisata petik *strawberry*. Selain atraksi wisata yang menarik Agrowisata Linggayoni juga menyediakan berbagai fasilitas untuk pengunjung seperti toilet, parkir dan fasilitas lainnya. Dari berbagai jenis atraksi wisata yang ditawarkan untuk menarik minat kunjungan wisatawan nyatanya hal tersebut belum maksimal, dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang dapat diperhatikan pada Tabel 1.1 berikut ini,

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Agrowisata Linggayoni dan  
Wiwanda Agro

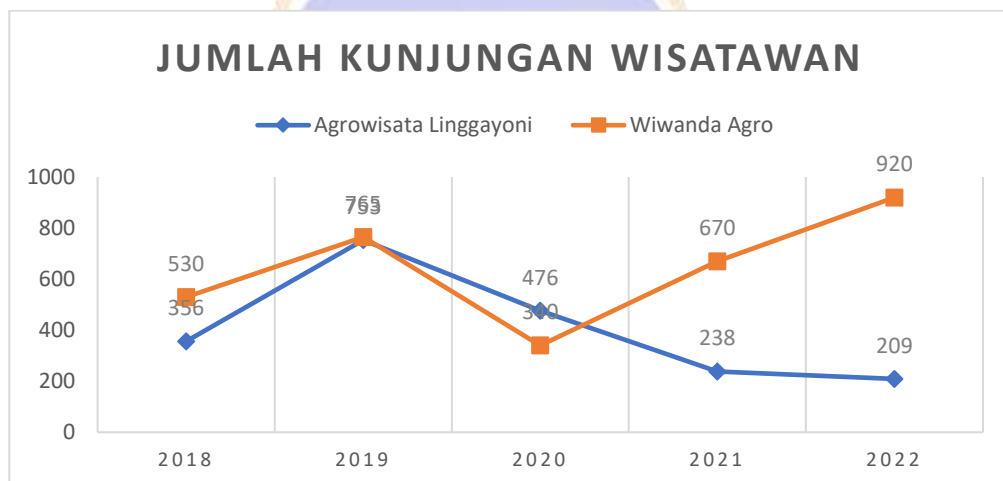
NO	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Paks/Per Tahun)	
		Agrowisata Linggayoni	Wiwanda Agro
1.	2018	356	530
2.	2019	753	765
3.	2020	476	340
4.	2021	238	670
5.	2022	209	920

Sumber : Pengelola Agrowisata (2022)

Berdasarkan data kunjungan diatas memperlihatkan bahwa kunjungan wisatawan ke Agrowisata Linggayoni mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir, penurunan jumlah wisatawan di agrowisata ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang dimulai sejak periode akhir tahun 2019.

Pandemi Covid-19 nyatanya tidak hanya berpengaruh terhadap turunnya jumlah kunjungan wisatawan pada Agrowisata Linggayoni saja tetapi juga pada agrowisata atau objek wisata lainnya yang berada di desa Pancasari yang disebabkan oleh pembatasan kunjungan keluar rumah. Namun setelah diberikannya sedikit kelonggaran mengenai kunjungan keluar rumah, jumlah kunjungan wisatawan di Agrowisata Linggayoni sampai saat ini terus mengalami penurunan tidak seperti agrowisata lainnya seperti Wiwanda Agro Petik Sendiri. Dimana untuk perbandingan jumlah kunjungannya dapat dilihat pada bagan berikut,

Bagan 1.1 Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan



Sumber: Olahan peneliti (2023)

Berdasarkan data kunjungan pada Bagan 1.1 memperlihatkan bahwa terjadi perbedaan pada jumlah kunjungan wisatawan pada Agrowisata Linggayoni dengan Wiwanda Agro, dimana di Wiwanda Agro jumlah kunjungan wisatawan sudah mulai meningkat dari tahun 2021 tetapi di Agrowisata Linggayoni masih mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sampai tahun 2022. Dimana strategi yang dilakukan Wiwanda Agro untuk meningkatkan jumlah kunjungannya adalah dengan mengencangkan promosi dan memberikan berbagai promo menarik dan diskon harga serta mamaksimalkan aspek pemasaran lainnya untuk menarik minat kunjungan wisatawan datang berkunjung. Namun pada observasi dan

wawancara awal dengan pengelola Made Sudana, yang telah penulis lakukan di Agrowisata Linggayoni pada Minggu 26 Juni 2022 penulis menemukan bahwa penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Agrowisata Linggayoni disebabkan oleh faktor lain selain pandemi yaitu masih kurangnya promosi yang dilakukan Agrowisata Linggayoni dan kurang maksimalnya aspek-aspek pemasaran lainnya. Maka dari permasalahan tersebut dan didukung hasil observasi dan wawancara awal ditemukan terjadinya kesetimpangan pada teori bauran pemasaran. Dari terjadinya permasalahan tersebut sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Agrowisata Linggayoni”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Linggayoni
2. Kurang maksimalnya strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya seperti kurangnya promosi yang dilakukan, dimana hal tersebut penulis dapatkan dari observasi awal yang telah dilakukan.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengingat luasnya ruang lingkup dari penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Permasalahan pada penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawa ke Agrowisata Linggayoni.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Agrowisata Linggayoni?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Agrowisata Linggayoni.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan terkait menganalisis strategi pemasaran Objek Wisata dan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dalam meneliti strategi pemasaran pada agrowisata dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

###### **b. Bagi Pengelola Objek Wisata**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pengelolaan.

###### **c. Bagi Pemerintah**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang cocok bagi objek wisata Agrowisata Lingga Yoni berdasarkan analisis komponen pemasaran yang telah dilakukan peneliti.