

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia dinilai sangat penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) karena dinilai dapat memicu lebih banyak devisa. Maka dari itu industri pariwisata dapat dikatakan sangat berpengaruh dalam membuka lapangan pekerjaan. Menurut Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif realisasi devisa pada sektor pariwisata di tahun 2020 memberikan kontribusi sebanyak 4-7 miliar dolar AS (Kumaran, 2020). Oleh sebab itu investasi pada sektor pariwisata perlu mendapatkan dukungan serius, salah satunya melalui peran strategis dalam pembangunan seperti membantu merealisasikan pembangunan pariwisata berkelanjutan (Lukito, 2022).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan suatu aktivitas pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan semua pihak saat ini tanpa harus mengorbankan lingkungan dan kepentingan generasi mendatang (Utama, 2017). Pembangunan pariwisata yang merata secara tidak langsung dapat meningkatkan perekonomian daerah, khususnya yang berada di sekitaran objek wisata. Maka dari itu, untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan dibutuhkan dukungan dan peranan semua pihak. Sejalan dengan pendapat tersebut, Presiden RI Joko Widodo dalam Rapat Paripurna pada Rabu, 6 Januari 2021 di Istana Negara menyampaikan beberapa hal seperti dukungan kemudahan investasi kepada pengusaha sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, dengan tujuan dapat berkembang dan mengakses pendanaan dengan mudah (Rudianto dan Diella, 2022).

Sektor pariwisata yang turut mendukung keberadaan ekonomi kreatif ialah objek wisata The Selosa. The Selosa merupakan salah satu objek wisata air terjun yang berada di Jl. Swadaya, Antapan, Kec. Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali. Taman The Selosa mulai di bangun awal tahun 2017 mengusung konsep alam dengan pemandangan utama air terjun. Destinasi air terjun dijadikan sebagai tarik utama oleh destinasi wisata The Selosa. Sehingga

dengan akses jalan yang mudah memiliki keunggulan tersendiri untuk beberapa orang yang ingin segera menikmati suasana air terjun.

Menurut hasil wawancara kepada kepada I Komang Rama Cahyadi Putra (25 tahun) jabatan Supervisor, mengatakan bahwa Objek wisata The Selosa mengusung konsep menyatu dengan alam, terlihat beberapa pusat di bangun titik untuk lokasi dan beberapa fasilitas yang disediakan seperti, paket wisata *swing* dan memanah, sewa tubing dengan harga masing-masing wahana Rp 100.000 per orang. Paket wisata promo di hari-hari tertentu dengan harga Rp 250.000 dengan fasilitas trekking dan pengunjung dapat memilih salah satunya antara memanah dan *swing*. The selosa juga menyediakan penyewaan tenda dengan harga Rp 250.000 per tenda. Untuk pengunjung yang ingin trekking dan menyewa disyaratkan melakukan order terlebih dahulu, karena fasilitas ini tidak disediakan secara langsung. Untuk beberapa wahana disediakan pemandunya. Tetapi keterbatasannya adalah pemandu wisata akan dipanggil apabila wisatawan sudah melakukan pemesanan sebelumnya, dan jika tidak ada pemesanan maka pemandu tidak akan *standby* dengan alasan mengurangi biaya operasional.

Berdasarkan hasil observasi, tiket masuk kawasan wisata The Selosa di jual dengan harga Rp 30.000 untuk wisatawan asing dan Rp 20.000 untuk domestik. Untuk jarak dan waktu tempuh pejalan kaki menuju destinasi wisata The Selosa yaitu sekitar 100 meter dari area parkir. Strategi pemasaran dilakukan melalui promosi di media sosial Instagram dan melalui mulut ke mulut. Tetapi sejak awal tahun 2022 akun Instagram The Selosa sudah tidak aktif karena hilangnya akses untuk membuka akun tersebut. Sampai saat ini The Selosa tidak memiliki akun media sosial apapun yang aktif.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengunjung domestik, Putri Diana (24 tahun) menurutnya jalan menuju kesana sulit, medan luar biasa, karena jalan kecil, juga diperlukan penanda untuk akses jalan tikungan yang banyak ditemui menuju The Selosa. Selain itu fasilitas umum yang disediakan masih kurang, seharusnya ada petugas yang jaga di air terjun demi keamanan pengunjung, dan juga untuk penyediaan makanan di warung seharusnya disediakan lebih lengkap lagi. Wawancara pengunjung selanjutnya adalah

wisatawan asing asal India, Vishawan (22 tahun) menurutnya “untuk harga tiket masuk sebesar Rp 30.000,- itu sedikit mahal, saya berharap biaya masuknya lebih murah Rp 10.000,- dan juga fasilitas seperti ayunan disini harus *booking* terlebih dahulu karena tidak ada staf yang jaga”, ujarnya.

Tingkat kunjungan wisatawan lokal per bulan April 2023 hanya mencapai 10-24 orang saja. Menurut wawancara kepada I Komang Rama Cahyadi Putra (25 tahun) jabatan Supervisor The Selosa menyebutkan bahwa, tahun 2019 kunjungan wisatawan sangatlah banyak kemudian menurun pada awal 2022 karena akses jalan menuju air terjun sempet jebol dan jika wisatawan ingin berkunjung ke air terjun the selosa memerlukan jarak tempuh yang cukup lama dan harus ngojek lagi dengan biaya 20.000 dan karena akses jalan yang jebol wisatawan mengira dari air terjun selosa tutup sehingga adanya penurunan wisatawan mulai tahun 2022. Upaya yang sudah pernah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke The Selosa sebatas menghubungkan pengunjung untuk melakukan kunjungan kedua ke The Selosa. Sampai saat ini belum ada upaya efektif yang dilakukan The Selosa untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang seimbang dengan air terjun yang berdekatan dengan The Selosa yaitu air terjun Leke-leke.

Berdasarkan permasalahan yang ada, pemasaran menjadi salah satu langkah penting dalam kegiatan pariwisata, yaitu bagaimana proses dan strategi yang dilakukan dapat mengkomunikasikan produk-produk terkait dengan kegiatan pariwisata kepada masyarakat luas (Metin dan Buhalis, 2019). Diantara kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan kemudian berkembang menjadi 7P yang terdiri dari 4P ditambahkan dengan *People, Process, dan Physical Evidence* (Yuniati, 2023). Di dalam sejumlah penelitian pemasaran yang pernah dilakukan, bauran pemasaran *marketing mix* menjadi strategi yang efektif mencapai target pasar. Unsur-unsur yang ada di dalam bauran pemasaran terbilang efektif dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, loyalitas konsumen, hingga motivasi melakukan perjalanan wisata (Purohit, Justin, dan Mishra, 2021).

Di sisi lain terdapat objek wisata yang berdekatan dengan The Selosa yaitu Air Terjun Leke-Leke. Air Terjun Leke-Leke berlokasi di Desa Kerobokan, Jl.Swadaya, Mekarsari Kec. Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali dapat di tempuh dengan jarak 550 meter dari objek wisata The Selosa. Apabila dibandingkan dengan The Selosa yang berada di lokasi yang sama, Air Terjun Leke-Leke memiliki kunjungan wisata lebih banyak. Berdasarkan hasil observasi terdapat kelemahan pada wahana penambahan daya tarik wisata, penyediaan sarana dan prasarana penunjang, serta promosi yang masih terbatas. Berikut adalah beberapa hal dari objek wisata The Selosa yang berbeda jika di bandingkan dengan Air Terjun Leke-Leke.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh data kunjungan wisatawan The Selosa pada bulan Januari-April 2023 berada di angka 8-14 sedangkan untuk destinasi wisata air terjun Leke-Leke pada bulan Januari-April 2023 berada di angka 80-260 orang. Sehingga dari data tersebut jelas terjadi ketimpangan, dengan destinasi sejenis dan lokasi yang berdekatan. Selain itu, berdasarkan informasi di internet The Selosa mendapatkan rating google 4,6 Namun dengan *reviewer* sebanyak 33 orang. Air terjun Leke-Leke mendapatkan rating google 4,4 dengan review sebanyak 1357 orang.

Data lain diperoleh melalui akun sosial media Instagram The Selosa dengan jumlah *followers* sebanyak 639 orang dengan postingan sebanyak 38 postingan, *update* postingan terakhir di tanggal 19 Maret 2022. Berbeda dengan Leke-Leke yang memiliki followers sebanyak 4714 pengikut dengan postingan sebanyak 132 postingan, terakhir aktif pada 23 Juli 2023. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rating ulasan google The Selosa lebih tinggi dibandingkan Leke-Leke akan tetapi secara menyeluruh Leke-Leke lebih unggul dibandingkan The Selosa. Untuk itu pembaharuan yang bisa di contoh adalah membuat akun media sosial instagram dan memposting video atau foto sebagai bentuk promosi objek wisata The Selosa. Potensi ini bisa menjadi potensi untuk promosi wisata The Selosa kedepannya. Selanjutnya manajemen pengelola The Selosa perlu memfokuskan untuk mengembangkan pemasarannya. Selain itu apabila dilihat dari data *revenue* berikut ini dapat

dikatakan dari segi pendapatan destinasi wisata The Selosa lebih rendah dibandingkan destinasi wisata Air Terjun Leke-Leke.

Berdasarkan hasil observasi awal di dapatkan *trend* pendapatan tertinggi untuk tiket kunjungan The Selosa Rp 10.440.000 di bulan Mei, terendah Rp 5.640.000 di bulan Februari. Berbeda dengan destinasi Wisata Air Terjun Leke-Leke pendapatan tertinggi untuk tiket kunjungan yaitu Rp 316.300.000 di bulan Mei, terendah Rp 173.825.000 di bulan Januari. Pendapatan warung The Selosa tertinggi yaitu Rp 627.000 di bulan Januari, terendah Rp 126.000 di bulan Februari. Sedangkan pada Restoran di Air Terjun Leke-Leke pendapatan tertinggi yaitu Rp 73.934.000 di bulan Mei, terendah Rp 40.429.000 di bulan Januari. *Other revenue* terendah 0 sedangkan tertinggi di tunjukan pada bulan Februari Rp 10.400.000,-.

Melalui perbandingan di atas objek wisata The Selosa dapat meniru strategi pemasaran air terjun Leke-Leke seperti dengan meniru gagasan restoran sebagai ikon kedua yang dapat menunjang objek wisata selain keberadaan air terjun. Untuk itu pihak pengelola perlu mengatur strategi baru untuk meningkatkan kunjungan wisata The Selosa, karena tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata yang berkembang juga di pengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat. Menurut Marissa, (2021) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang diadopsi oleh suatu destinasi pariwisata dapat menjadi wahana untuk mewujudkan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) di suatu daerah pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Kegiatan pemasaran serta promosi yang terencana dan terstruktur terhadap destinasi pariwisata diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi kawasan destinasi wisata. Jika pemasaran dan promosi tergarap dengan baik, potensi wisata yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pemerintah daerah akan mendapatkan pemasukan dari kawasan wisata tersebut. Pencapaian target

pemasaran suatu destinasi wisata tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi pemasaran yang berkualitas (Chandra, 2022).

Kehandalan strategi pemasaran sangat diperlukan dalam pencapaian target yang diinginkan dengan tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menunjang pariwisata di objek wisata The Selosa yaitu menggunakan teori pemasaran 7P Marketing Mix meliputi: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sedangkan pada objek wisata The Selosa belum di dukung oleh komponen *promotion, people, dan physical evidence*. Contoh implementasinya seperti promosi di media sosial dan membenahi aksesibilitas jalan, penambahan daya tarik wisata, dan penyediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata karena pada strategi ini yang belum di lakukan oleh The Selosa sehingga dapat menyebabkan ketimpangan pendapatan maupun tingkat kunjungan objek wisata The Selosa dibandingkan Air Terjun Leke-Leke.

Adapun hal yang perlu diterapkan oleh pengelola yaitu memperbaharui destinasi wisata The Selosa dengan mengikuti *trend* wisata yang digemari saat ini. Contohnya seperti membuat destinasi wisata The Selosa menjadi kawasan spot foto yang diperuntukkan bagi wisatawan lokal. Tetapi keadaan seperti ini belum membuahkan hasil yang maksimal dalam pemasarannya, karena dilihat dari kunjungan wisatawan lokal yang tidak sebanyak kunjungan wisatawan asing yang berkunjung sebelumnya. Apabila destinasi wisata The Selosa di analisis dari komponen 7P masih terdapat banyak permasalahan yang dihadapi, terutama pada komponen Tampilan fisik yaitu tidak banyak daya tarik yang ditawarkan dan minimnya promosi pada sosial media. Untuk itu melalui penelitian ini apabila strategi pemasaran The Selosa dapat dilakukan dengan tepat, maka akan membuahkan hasil yang maksimal dan dapat mencapai target yang diharapkan.

Penelitian sejenis terkait strategi pemasaran destinasi wisata tentang strategi pemasaran menggunakan marketing mix 7P sudah pernah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian dari (Rudianto dan Diella, 2022) dengan judul Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Di Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. Hasil penelitiannya

ditemukan beberapa solusi seperti upaya pengembangan destinasi wisata di Blitar melalui Brand Amazing Blitar, melakukan promosi melalui study tour, memanfaatkan promosi digital, dan memanfaatkan pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) untuk memudahkan akses perjalanan wisata.

Penelitian dari Yuniati, (2023) dengan judul Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur. Hasil analisis Marketing Mix 7P di dapatkan bahwa di hampir semua aspek bauran pemasaran menunjukkan performa yang baik hal ini ditandai dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi, infrastruktur pariwisata yang sangat memadai, juga ketersediaan atraksi yang beragam selain atraksi utama yang menjadikan Candi Borobudur sebagai destinasi tujuan wisata yang maju. Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas terkait strategi pemasaran yang ditetapkan pada destinasi wisata The Selosa ini masih kurang dalam menarik minat wisata minat khusus dan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata The Selosa. Permasalahan tersebut mendasari ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Destinasi Wisata The Selosa Sebagai Wisata Minat Khusus”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada Strategi Pemasaran Destinasi Wisata The Selosa Sebagai Wisata Minat Khusus dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata The Selosa.
2. Terdapat kelemahan pada wahana penambahan daya tarik wisata, penyediaan sarana dan prasarana penunjang, serta kurang maksimalnya strategi pemasaran yang digunakan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam konteks pembatasan masalah, peneliti memberikan fokus pada beberapa aspek untuk menggali data dan informasi yang bersifat terbuka. Fenomena atau masalah penelitian dibahas sampai mencapai tingkat kejenuhan data. Masalah yang diberikan batasan atau fokus penelitian yaitu

1. Mengkaji penyebab rendahnya kunjungan wisatawan ke objek wisata The Selosa
2. Terdapat kelemahan pada wahana penambahan daya tarik wisata, penyediaan sarana dan prasarana penunjang, serta kurang maksimalnya strategi pemasaran yang digunakan.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata The Selosa?
2. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran yang digunakan pada destinasi wisata The Selosa.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata The Selosa.
2. Untuk mengetahui bagaimana hasil analisis strategi pemasaran yang digunakan pada destinasi wisata The Selosa.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- 1) Untuk lokasi penelitian, manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi manajemen pengelola destinasi wisata The Selosa agar dapat mengupgrade lebih baik wahana yang baik untuk lokasi tersebut.

- 2) Bagi Universitas, hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan materi pengajaran, mendukung pengabdian pada masyarakat dan meningkatkan reputasi Universitas Pendidikan Ganesha melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas khususnya berkaitan dengan topik-topik strategi pemasaran destinasi wisata minat khusus.
- 3) Bagi Civitas Akademika, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi pemasaran destinasi wisata minat khusus atau tema sejenis dengan pengembangan lainnya.
- 4) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat untuk mengetahui strategi pemasaran destinasi wisata minat khusus.

