

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar dengan lima pulau besar yang dimiliki dan juga pulau-pulau kecil yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan sumber daya alam yang berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Selain itu, negara Indonesia juga kaya akan seni budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah, dan yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Perkembangan kepariwisataan Indonesia tidak lepas dari adanya globalisasi dan perkembangan kepariwisataan di dunia Wiratma, (2015). Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan secara individu atau kelompok dengan tujuan rekreasi atau hiburan dari satu tempat ke tempat lainnya.

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang beraneka ragam, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dinikmati dan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam kekayaan alam serta sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat (Prianggie, 2021). Kegiatan pariwisata di Bali sangat ditunjang oleh daya tarik wisata yang berada di setiap daerah di Bali Utara.

Kabupaten Buleleng merupakan kabupaten dengan topografi yang bergunung-gunung. Kabupaten Buleleng mempunyai hamparan pantai dan hutan yang luas. Salah satu desa di Buleleng bagian selatan, tepatnya di Desa Banyuatis, Kecamatan Banjar, memiliki suhu yang sejuk dengan hasil kopi yang sudah menjadi ikon daerah. Di sisi lain, Desa Banyuatis memiliki objek wisata air terjun yang berasal dari sumber mata air, sehingga walaupun musim hujan, air akan tetap jernih. Air Terjun Siraman Banyuatis sejak dahulu sudah digunakan sebagai tempat melasti dan nganyut saat

upacara ngaben masyarakat. Air terjun dengan tinggi 30 meter memiliki 2 sumber mata air yang tidak pernah keruh walaupun musim hujan, karena sumbernya dari mata air serta sumber lain dari perpaduan dua sungai di Desa Munduk dan Gesing. Siraman Natural Waterfall dari sisi pengelolaan, pihak pengelola air terjun Siraman Banyuatis ini bekerja sama dengan Pokdarwis melalui Bumdes (Badan Usaha Milik Desa) Banyuatis, dan para pengusaha yang memiliki usaha penginapan vila/homestay serta para pelaku pariwisata yang ada di Desa Banyuatis. Dengan tujuan agar pengelolaan dapat dilakukan secara profesional.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan bersatu yang memberikan arahan untuk kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Pemasaran perusahaan, atau strategi pemasaran adalah serangkaian aturan, tujuan, dan sasaran yang memberikan arah ke upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan, dan alokasi, khususnya sebagai reaksi perusahaan terhadap lingkungan dan situasi pesaing yang terus berubah, karena itu menentukan strategi pemasaran harus didasarkan pada evaluasi kelebihan dan kekurangan perusahaan dari sekitarnya (Salim, Rijal, Aminah, & Darmayasa, 2020). Keadaan pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya, dan keadaan politik adalah beberapa faktor lingkungan yang dipertimbangkan saat membuat strategi pemasaran. Dalam proses penyusunan strategi pemasaran, faktor internal perusahaan yang dianalisis adalah faktor yang berkaitan dengan keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi, organisasi, dan sumber daya manusia. Adanya strategi pemasaran di bidang pariwisata, tepatnya pada destinasi wisata yang ada di setiap daerah, tidak lepas dari rendahnya tingkat kunjungan wisatawan.

Masih rendahnya tingkat kunjungan wisatawan tidak terlepas dari pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Astutik & Najib, (2016). Jadi strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan jumlah

kunjungan di ranah pariwisata. Berikut merupakan salah satu daya tarik wisata yang kini mengalami rendahnya tingkat kunjungan, yaitu Siraman Natural Waterfall.

Siraman Natural Waterfall terletak di Banjar Dinas Tengah, Desa Banyuatis, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Daya tarik wisata ini sudah dibuka sejak 10 tahun yang lalu dan dikelola oleh pihak pribadi. Namun, saat ini wisata Siraman Natural Waterfall Banyuatis sudah dikelola oleh pihak Desa/BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) dan berkolaborasi dengan pihak pengelola homestay/villa yang ada di daerah setempat. Meskipun merupakan salah satu daya tarik wisata yang menarik di Buleleng, nyatanya daya tarik wisata ini sempat ditutup selama 2 tahun akibat dari menyebarnya wabah COVID-19 di Indonesia, terutama di Bali pada awal tahun 2020. Pada tahun 2023, kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall masih terbilang jauh bila dibandingkan dengan sebelum COVID-19 melanda Indonesia. Nyoman Yoga, selaku pengelola daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall ini mengatakan meskipun PPKM dicabut, kunjungannya masih belum maksimal. Dikira, pada saat COVID-19 belum melanda Indonesia, kunjungan wisatawannya mencapai 8.600 per tahunnya, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Sedangkan pada tahun ini tingkat kunjungannya hanya mencapai 3.200. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan setelah pandemi, daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall mengalami penurunan pengunjung yang cukup drastis.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti melihat strategi pemasaran di Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis, karena rendahnya tingkat kunjungan wisatawan di Siraman Natural Waterfall setelah COVID-19 yang dipengaruhi oleh dampak dari pandemi itu sendiri. Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran yang kurang efektif dalam menarik minat wisatawan pasca pandemi. Selain itu, perubahan preferensi dan kebutuhan wisatawan pascapandemi juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kunjungan wisatawan ke Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tidak responsif terhadap perubahan ini dapat berkontribusi pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan di Siraman Natural Waterfall setelah pandemi COVID-19.

Adapun penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu sebagai berikut: Ascha, Destiningsih, & Hirawati (2020), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. Penelitian selanjutnya dari Budiarta, Susanto, Wijaya, & Yudistira (2020) meneliti Strategi pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2021) Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Muntig Siokan di Mertasari Sanur. Dari beberapa peneliti di atas, belum ada yang meneliti strategi pemasaran di daya tarik wisata yang mengalami rendahnya kunjungan wisatawan di era *new normal*. Maka dari itu, penelitian ini akan melihat Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis, Kabupaten Buleleng.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan isi latar belakang di atas maka dapat di tunjukkan identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Potensi wisata alam yang dimiliki oleh Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis belum dimanfaatkan secara optimal sebagai daya tarik wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan.
2. Jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan setelah pandemi COVID-19, dari sekitar 8.600 wisatawan per tahun sebelum pandemi menjadi sekitar 3.200 wisatawan per tahun.
3. Strategi pemasaran destinasi wisata Siraman Natural Waterfall belum dilaksanakan secara maksimal, sehingga promosi dan penyebaran informasi kepada wisatawan masih terbatas.
4. Perubahan preferensi dan kebutuhan wisatawan pascapandemi belum sepenuhnya direspons melalui strategi pemasaran yang tepat oleh pengelola destinasi wisata.
5. Koordinasi dan pengelolaan pemasaran destinasi wisata yang melibatkan pihak desa, pengelola wisata, dan pelaku pariwisata masih perlu ditingkatkan agar lebih terstruktur dan efektif.

6. Belum optimalnya pemanfaatan media promosi, baik melalui media sosial maupun kerja sama dengan pelaku industri pariwisata, dalam memasarkan destinasi Siraman Natural Waterfall.
7. Hambatan dalam penerapan strategi pemasaran masih ditemukan dalam pengelolaan destinasi wisata sehingga memengaruhi upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis strategi pemasaran daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall yang berada di Desa Banyuatis, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali.
2. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).
3. Penelitian ini hanya mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola dan pihak desa dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Siraman Natural Waterfall.
4. Penelitian ini juga dibatasi pada identifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran destinasi wisata tersebut.
5. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari Kepala Desa, anggota BPD Desa, dan Kepala Dusun di Desa Banyuatis.
6. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek analisis keuangan, kepuasan wisatawan, maupun analisis ekonomi pariwisata, melainkan hanya berfokus pada strategi pemasaran destinasi wisata.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*)?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran 7P pada daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).
2. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran 7P pada daya tarik wisata Siraman Natural Waterfall Desa Banyuatis dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini, di antaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bermaksud untuk memberikan sumbangan ilmu di bidang pariwisata khusus strategi pemasaran, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan sebagai bahan referensi di perpustakaan.
2. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang dapat menjadi daya tarik wisata.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Desa

Adapun manfaat praktis yang diperoleh desa adalah untuk memperkenalkan Siraman Natural Waterfall Banyuatis sebagai daya tarik wisata yang menarik, serta dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif ke depannya untuk

menarik minat wisatawan.

2. Bagi Pengelola

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Siraman Natural Waterfall Banyuatis dan memberi masukan terkait strategi pemasaran daya tarik wisata ke depannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan kajian yang sama ataupun jika ada peneliti yang ingin mengkaji penelitian ini lebih lanjut.

