

BAB I

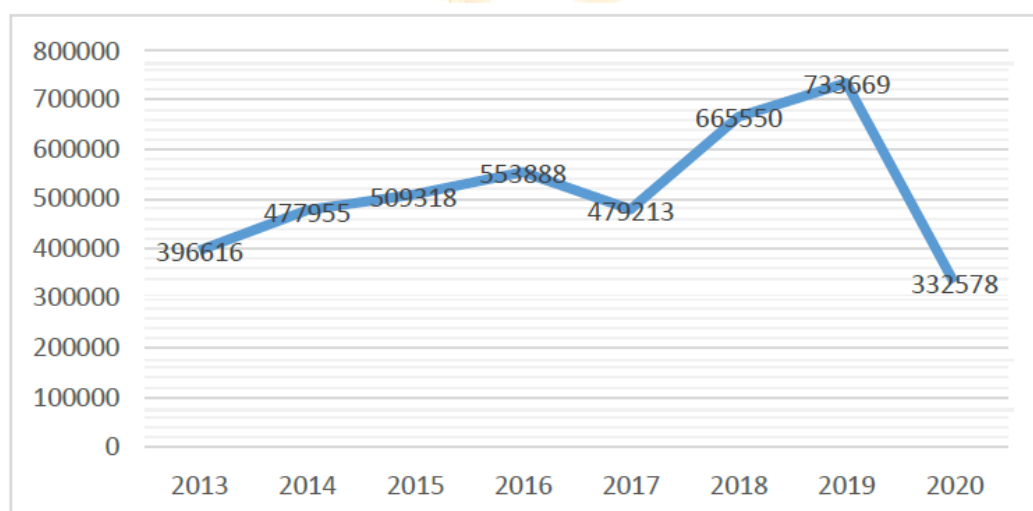
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu destinasi wisata favorit dunia, berdasarkan data yang diperoleh dari BPS jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 16,1 juta wisatawan angka ini naik 1,88 persen dari tahun 2018. Peningkatan ini berimbas terhadap pendapatan negara berupa devisa, dimana menurut data dari Kementerian Pariwisata RI, sektor pariwisata menghasilkan USD 17 Miliar pada tahun 2019, kondisi ini mengindikasikan bahwa sektor pariwisata sering disebut sebagai tulang punggung ekonomi negara yaitu penghasil devisa terbesar untuk ekonomi Indonesia. Pariwisata dapat diartikan sebagai salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 2003). Sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang sangat unggul di sektor pariwisata, Bali mendapat kunjungan sebanyak 38,9 persen dari total wisatawan yang berkunjung pada tahun 2020. Namun adanya pandemi COVID-19 berdampak terhadap perkembangan pariwisata di Bali, menurut data dari BPS Provinsi Bali, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada Maret 2020 sebanyak 156.876 kunjungan. Jumlah kunjungan selama Maret 2020 itu turun 56,89 persen dibandingkan jumlah kedatangan wisman selama Februari 2020 yang tercatat sebanyak 363.937 kunjungan.

Walau demikian, masih terdapat beberapa Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Bali yang masih mampu beroperasi, terutama bagi pariwisata yang tidak bergantung pada wisatawan internasional dan menjadikan wisatawan domestik sebagai segmen utama pasarnya. Salah satu DTW ini adalah Kebun Raya Eka Karya Bali yang terletak di Bedugul, kabupaten Tabanan. Kebun Raya Eka Karya Bali merupakan Kebun Raya terbesar di Indonesia yang memadukan penelitian botani, pelestarian tumbuhan, pendidikan dan rekreasi. Kebun Raya Eka Karya Bali ini terletak di ketinggian 1250-1450 dpl, dengan luas 157,5 hektar. Suhu disiang hari antara 17° - 28° C dan malam hari 10° - 18° C, dengan kelembaban 70 - 90%. Saat ini Kebun Raya Eka Karya Bali tidak hanya sebagai tempat berpiknik dan berfoto, ada banyak fitur-fitur dan fasilitas baru yang ditawarkan dan sedang *on progress* pembangunan. Saat ini ada penyewaan *shuttle bus*, *golf car*, sepeda gayung, dan pembelian *merchandise*.

Sebagai salah satu DTW yang terdampak COVID-19, Kebun Raya Eka Karya Bali mengalami penurunan kunjungan yang sangat drastis pada tahun 2020 setelah mencapai puncak kunjungan pada tahun sebelumnya. Hal ini terlihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber : Data diolah

Gambar 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Eka Karya Bali dari tahun 2015 – 2020

Berdasarkan Gambar A.1 diatas, dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Kebun Raya Eka Karya Bali mengalami penurunan kunjungan wisatawan sebesar 401.091 kunjungan. Hal ini juga di sebabkan oleh himbauan pemerintah daerah provinsi Bali untuk menutup DTW di Bali selama masa awal pandemi COVID-19. Namun setelah dibukanya kembali Kebun Raya Eka Karya Bali, terjadi fluktuasi kunjungan wisatawan pada bulan Juli hingga November 2020. Hal ini terlihat pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber : Data diolah

Gambar 1.2

Jumlah Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Eka Karya Bali pada Bulan Januari – November Tahun 2020

Pada Gambar 1.2 diatas menunjukkan terjadinya fluktuasi kunjungan wisatawan pada tahun 2020, kunjungan wisatawan mengalami penurunan dimana pada bulan Januari sampai Maret sebelum virus COVID-19 mewabah di Indonesia, kemudian jumlah kunjungan wisatawan kembali mengalami

peningkatan setelah Kebun Raya Eka Karya Bali beroperasi kembali pada bulan Agustus. Walaupun begitu kunjungan wisatawan masih berfluktuasi hingga bulan November 2020.

Berdasarkan observasi awal dapat dilihat bahwa pengunjung Kebun Raya Eka Karya Bali bisa melebihi jumlah pengujung dari yang dilaporkan oleh pihak manajemen, hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang harus memutar balik kendaraannya dari Kebun Raya Eka Karya Bali terutama saat akhir pekan tiba. Kondisi ini juga didukung dari hasil wawancara bersama kepala *marketing* Kebun Raya Eka Karya Bali yang menyatakan bahwa selama pandemi pengunjung harus dibatasi maksimal hanya 1500 orang perwaktu, sehingga pihak Kebun Raya Eka Bali tidak bisa memaksimalkan jumlah pengunjung seperti sebelum pandemi tiba.

Adanya kunjungan ke DTW Kebun Raya Eka Karya Bali tidak terlepas dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola. Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa promosi adalah cara untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat produk. Nikels dalam Basu Swasta (2005) menyatakan bahwa "*Principles of Marketing*" mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (1996), tujuan promosi adalah mendorong kesadaran konsumen atas merek produk, memberikan informasi atas produk, serta memberikan dorongan kepada konsumen pasca pembelian. Terdapat 8 variabel bauran promosi menurut

Kotler dan Keller (2012:498-501) ; yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*. *Advertising* merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa, yang dilakukan sponsor tertentu dan dibayar; *sales promotion* merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa; *public relation and publicity* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya; *personal selling* yaitu interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan; *direct marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, *email*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan; menurut Kotler dan Keller (2009 : 472) *word of mouth marketing* adalah percakapan dari orang ke orang, tertulis atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang dan jasa; *interactive marketing* pada jaringan atau media digital yaitu internet, baik berinteraksi maupun relasi yang membutuhkan tempat sesuai, yang tersedia kapan saja, yaitu lokasi digital untuk berinteraksi digital, Lokasi seperti ini yang dapat disebut sebagai *site*; Duncan (2012) dalam bukunya “*IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, “*event marketing is a significant situation or promotional happening that has a central focus and chapters the attention and involvement of the target audience.*” *Event marketing* yang

diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Mengutip jurnal The Chatered Institute of Marketing (2009): “*Personal Selling – It allows your approach to be tailored to the needs of individual customer...*” yang artinya “Penjualan Pribadi memungkinkan pendekatan anda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individu...”. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novena (2013) pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* akan lebih tepat digunakan sebagai salah satu media bauran promosi untuk pemasaran produk dengan segmentasi pasarnya adalah kosumen secara individual. Oleh karena itu, *personal selling* tidak digunakan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, karena objek studi dari penelitian ini merupakan objek pariwisata yang mensyaratkan bahwa pemasaran personal akan sulit dilakukan bahkan seringkali tidak mungkin digunakan oleh pengelola objek wisata sebagai salah satu metode dalam melakukan bauran promosi. Mengingat produk yang ditawarkan merupakan jasa yang notabene pengguna jasa ini adalah segmen keluarga atau komunitas, dan bukan perorangan. Pernyataan ini juga didukung dengan hasil wawancara bersama I Made Swasta Adiputra sebagai *marketing* Kebun Raya Eka Karya Bali yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* memang belum dilakukan oleh objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali, Beliau juga menambahkan bahwa variabel bauran promosi yang digunakan hanya *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *interactive marketing*, dan *word of mouth marketing*.

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh dari *advertising, sales promotion, event and experiences, interactive marketing*, dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian Umam (2017) menemukan hasil bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian Pratiwi (2019) menemukan hasil bahwa variabel dari *event* pariwisata berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Akbar (2017) menemukan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup di desa wisata lembur kahuripan pasanggrahan. Penelitian Abdillah (2020) menemukan hasil bahwa *advertising, sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari desa Kaliwlingi kabupaten Brebes. Penelitian dari Purnama (2019) menemukan hasil bahwa variabel terpaan iklan dan *word of mouth* menunjukkan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. namun komunikasi pemasaran interaktif menunjukkan pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, peneliti ingin menguji kembali beberapa variabel yang sama tetapi pada subjek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Umam (2017), Pratiwi (2019), Akbar (2017), Abdillah (2020) dan Purnama (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel pada *advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Interactive Marketing*, dan *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung. Sehingga

berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk menguji kembali tentang **Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Interactive Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kebun Raya Eka Karya Bali.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- (1) Terjadi penurunan jumlah wisatawan Kebun Raya Eka Karya Bali pada tahun 2020.
- (2) Adanya pembatasan pengunjung yang menyebabkan Kebun Raya Eka Karya Bali tidak bisa memaksimalkan jumlah pengunjung meskipun sudah melakukan kegiatan bauran promosi.
- (3) Terdapat ketidakkonsistenan antara hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh pada bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini difokuskan pada lima variabel bebas bauran promosi yang digunakan oleh objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali yaitu *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *event and experience* (X3), *interactive marketing* (X4), dan *word of mouth* (X5), dan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- (1) Adakah pengaruh *advertising* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali?
- (2) Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali?
- (3) Adakah pengaruh *event and experiences* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali?
- (4) Adakah pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali?
- (5) Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali?
- (6) Adakah pengaruh *advertising, sales promotion, event and experiences, interactive marketing, dan word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

- (1) *Advertising, sales promotion, event and experiences, interactive marketing, dan word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali.
- (2) *Advertising* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali.

- (3) *Sales promotion* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali.
- (4) *Event and experiences* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali.
- (5) *Interactive marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali.
- (6) *Word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Eka Karya Bali.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *advertising, sales promotion, event and experience, interactive marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

- (2) Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran Kebun Raya Eka Karya Bali dengan meningkatkan *advertising, sales promotion, event and experience, interactive marketing*, dan *word of mouth* agar menciptakan dan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.