

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

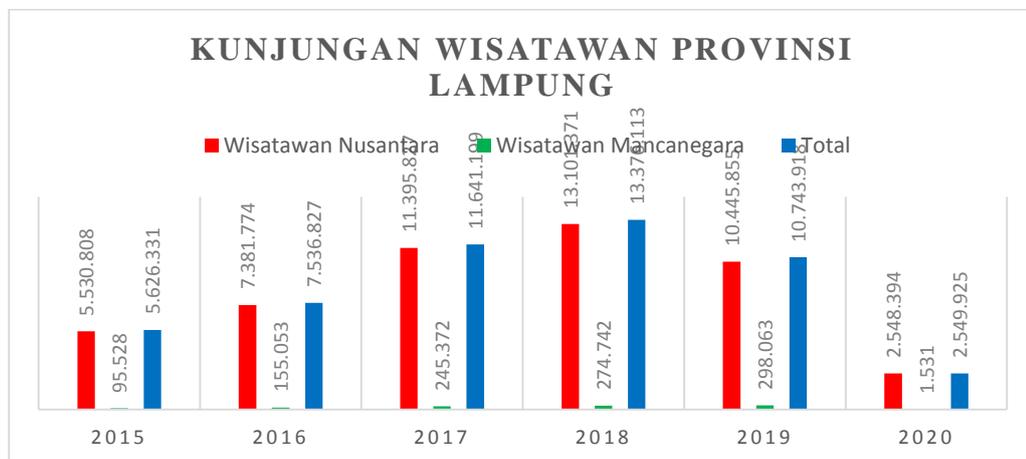
Pada saat ini berwisata sudah menjadi tren dan suatu kebutuhan manusia yang sangat penting. Walaupun hanya kebutuhan pelengkap namun kegiatan berwisata sangat membantu seseorang dalam menghilangkan kejenuhan serta menyegarkan pikiran agar lebih semangat melakukan aktivitas setiap harinya dan memerlukan banyak waktu atau konsentrasi tinggi (Halik et al., 2020).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pengaruh besar bagi kemajuan suatu negara. Salah satu dampak yang bisa diperoleh dari kemajuan industri pariwisata tersebut diantaranya adalah meningkatnya pemasukan bagi negara ataupun pemerintah daerah yang mengelola suatu destinasi wisata (Yusendra, 2015).

Pariwisata Indonesia jika mampu dikemas dan dikelola dengan baik akan menjadi aset Negara Indonesia. Ada beberapa faktor yang mendasari dan mendorong baik internasional maupun wisatawan domestik yang berkunjung ke Indonesia yaitu daya tarik dilihat dari keanekaragaman pesona alam dan keragaman kekayaan budaya. Nilai – nilai ini memenuhi minat wisatawan (Yusendra,2015). Keberagaman objek wisata dari wisata alam, budaya dan kesenian serta objek wisata buatan seperti taman wisata sebenarnya dapat dijadikan salah satu penopang perekonomian negara dan serta dapat banyak menyerap tenaga kerja sehingga sumber daya manusia dan sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara optimal. Sehingga saat ini pariwisata di Indonesia belum berjalan optimal, padahal aspek ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat terutama pendapatan asli daerah.

Sejak masuknya pandemi *Covid-19* di negara Indonesia, terjadi penurunan ekonomi pada sektor pariwisata yang ada di Indonesia. Pengembangan pariwisata harus dilakukan secara menyeluruh dan terpadu, dengan

menggabungkan sektor pembangunan lainnya melalui usaha pariwisata yang kecil, menengah, hingga besar tidak terkecuali Provinsi Lampung yang sedang berbenah dalam mengembangkan dan membangun sektor wisata yang ada di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki salah satu destinasi wisata nasional yang sedang naik daun. Objek wisata dibagi menjadi dua bagian yaitu Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan, salah satu objek wisata buatan yang kini menjadi favorit diantaranya Lengkung Langit, Kampong Vietnam, Puncak Mas, Lembah Hijau, Slanik Waterpark, Lampung Walk dan sebagainya. Banyaknya destinasi pariwisata unggulan di Provinsi Lampung membuat dinas pariwisata Provinsi Lampung menyebutkan kunjungan wisatawan pada tahun 2020 tembus hingga 2.549.925 juta kunjungan wisatawan, jumlah tersebut terdiri dari 2.548.394 juta wisatawan nusantara dan 1.531 ribu wisatawan mancanegara (Sumber <https://netizenku.com/sepanjang-2020-kunjungan-wisatawan-ke-lampung-turun-drastis/> diakses pada Kamis, 18 November 2021). Pada tabel dibawah ini menunjukkan jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara pada tahun 2015-2020.



Sumber : <https://netizenku.com/sepanjang-2020-kunjungan-wisatawan-ke-lampung-turun-drastis/>

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung

Terlihat dari gambar 1.1 jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan juga wisatawan mancanegara pada objek wisata yang ada di Provinsi Lampung pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan drastis karena terdampak pandemi Covid-19. Pariwisata dianggap sebagai salah satu aset yang strategis untuk

mendorong pembangunan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi objek wisata untuk dikembangkan. Selain itu masyarakat disekitar objek wisata juga dapat memperoleh keuntungan, karena terciptanya lapangan pekerjaan sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Kota Bandar Lampung yang juga merupakan Ibu Kota dari Provinsi Lampung mulai berbenah untuk meningkatkan fasilitas pembangunan, mengembangkan dan memanfaatkan sumberdaya lokal yang optimal pada sektor industri pariwisata. Pembangunan pada sektor wisata ini juga berdampak positif untuk daerah pariwisata dan juga dapat menarik investor untuk berinvestasi. Dari beberapa objek wisata yang ada di Bandar Lampung tempat wisata yang menyajikan pemandangan awan biru yang berbentuk horizon sekaligus tempat bersantai yang bikin nyaman adalah Lengkung Langit Lampung.

Lengkung Langit Lampung adalah Objek Wisata yang menarik wisatawan untuk berfoto dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung sebab, tujuan wisata ini menyajikan panorama cakrawala, pemandangan awan biru berbentuk horizon sekaligus tempat bersantai yang pas untuk menikmati waktu liburan. Tempat wisata yang baru dibuka ini menawarkan tujuan wisata kuliner bergaya foodcourt, galeri swafoto, Gapura ala Kerajaan Mataram lengkap dengan taman bermain. Udara sejuk dan nyaman pun akan menyambut pengunjung ketika tiba di destinasi buatan tersebut.

Lengkung Langit diresmikan pada November 2020 dan berada di Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling Bandar Lampung. Dari taman wisata ini dapat menyaksikan sebagian sisi Pesawaran, Kota Bandar Lampung dan pemandangan Branti dari ketinggian 300 meter di atas permukaan laut. Jika di Bali ada Gapura Candi Betar, maka di Bandar Lampung memiliki Gapura Kerajaan Mataram. Arsitek gapura yang terdapat di objek wisata ini terlihat sangat kental dengan nuansa Kerajaan Mataram. Objek wisata utama lainnya di Lengkung Langit Kemiling yaitu kuliner bergaya foodcourt yang dibangun di sebelah utara,

tempat makan ini dirancang tematik dan berkonsep semi terbuka. Lokasi taman wisata ini tidak begitu jauh dari pusat Kota Bandar Lampung hanya berjarak sekitar 11,5 kilometer dengan waktu tempuh sekitar 30 menit.

Wisata Lengkung Langit merupakan objek wisata baru yang cukup viral diberbagai media sosial pada awal tahun 2021 dan dikenal di berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Fenomena yang terjadi pada trend pariwisata, saat ini adalah pesatnya pertumbuhan wisatawan.

Akan tetapi, walaupun saat ini wisata Lengkung Langit salah satu objek wisata yang masih baru, bukan berarti tidak menemukan kendala. Sejak diberlakukannya PPKM di Bandar Lampung objek wisata Lengkung Langit mengalami penurunan jumlah pengunjung disaat hari libur maupun hari kerja (senin-jumat). Selain itu, kendala yang terjadi saat ini di objek wisata Lengkung Langit Lampung adalah tempat wisata yang sudah tidak terlalu menarik untuk dikunjungi wisatawan karena banyaknya kompetisi dari beberapa objek wisata yang lainnya. Berikut merupakan data jumlah pengunjung pada Objek Wisata Lengkung Langit Lampung 2020-2021.



Sumber : wawancara langsung kepada pengelola Lengkung Langit Lampung

Gambar 1.2 Trend Pengunjung Lengkung Langit Lampung Des 2020-Nov 2021

Berdasarkan Grafik 1.2 Trend Pengunjung Lengkung Langit Lampung Des 2021- Nov 2021 mengalami penurunan drastis di bulan Juli dikarenakan adanya

PPKM di Bandar Lampung. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan strategi-strategi yang bisa menopang berbagai kepentingan, diperlukan penataan dan pengembangan kawasan secara maksimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik bagi wisatawan. Untuk mengatasi hal tersebut pengelola objek wisata Lengkung Langit melakukan kegiatan promosi melalui Instagram dan Facebook yang memiliki tujuan untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Lengkung Langit Lampung. Namun hasilnya masih belum sesuai harapan, karena jumlah pengunjung masih memiliki trend menurun.

Hal tersebut menarik untuk diteliti, maka peneliti mengadakan pra-survey untuk mengetahui variabel penelitian yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Lengkung Langit Lampung.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra-survey terkait dengan minat berkunjung ke objek wisata Lengkung Langit. Pra-survey yang dilakukan ke 30 orang secara acak hasilnya menyatakan bahwa terdapat 29 orang yang sudah pernah berkunjung dan 1 orang yang belum pernah berkunjung dan terdapat faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Lengkung Langit adalah daya tarik, infrastruktur, fasilitas, fasilitas tambahan, lokasi yang strategis, promosi yang dilakukan, dan harga tiket yang sangat terjangkau.

Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan baik perorangan, maupun kelompok, yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain, bertujuan untuk mencari hiburan dan berlibur dari aktivitas rutin sehari-hari yang mengakibatkan lelah atau penat. Pengertian lain dikemukakan oleh Yoeti dalam Yulesti (2017:1246) bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Menurut utama (2017:6) mengemukakan bahwa pariwisata adalah sebuah mesin penggerak

perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dalam sebuah negara.

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dari merumuskan dan mengevaluasi keputusan sehingga organisasi mencapai tujuan dan manajemen strategi digunakan untuk merujuk pada pada perumusan dan pelaksanaan serta evaluasi. Menurut Suwarsono dalam Yusendra (2015) strategi manajemen adalah upaya untuk pertumbuhan manajerial perusahaan kekuatan dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata setingkat nasional atau industri untuk menentukan wisatawan yang aktual dan potensial. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen penting untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari, pemasaran melekat dalam segala hal yang kita lakukan (Yusendra,2018). Menurut Suryadana dan Octavia (2015:115) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, baik milih swasta maupun pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasioal untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Strategi akan disusun melalui analisis bauran pemasaran di sektor pariwisata yang terdiri atas komponen 3P+4A yaitu (*Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancellery*). Komponen 3P+4A yang dipilih karena memberikan ciri-ciri strategi bauran pariwisata yang menyeluruh.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Minat pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki,

Yulianto & Marwadi, 2016) kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Kotler dan Keller (2014) minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka peneliti bertujuan untuk menyusun strategi bauran pemasaran pariwisata untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan yang berdasarkan komponen-komponen pemasaran jasa pariwisata. Strategi digunakan untuk menarik wisatawan dengan menyediakan semua sarana prasarana, barang dan jasa, fasilitas yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan wisatawan (Chaerunissa and Yuniningsih 2020; Alfitriani, Putri, dan Ummaryroh 2021). Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul **“Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Lengkung Langit Lampung Di Era *New Normal*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada Lengkung Langit Lampung di Era *New Normal*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup Subjek dalam penelitian ini yaitu pengunjung objek wisata Lengkung Langit Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran Pariwisata dan Minat Berkunjung di objek wisata Lengkung Langit Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini yaitu wilayah objek wisata Lengkung Langit Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 2-3 bulan.

5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada Ilmu Manajemen Pemasaran yang membahas tentang bauran pemasaran pariwisata dan minat berkunjung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada Lengkung Langit Lampung di Era *New Normal*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan memperluas pengalaman bagi penulis terkhusus pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan (Studi Lengkung Langit Lampung)
- b. Untuk menambah pengetahuan dan lebih mendukung teori yang bertautan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan pikiran untuk menetapkan kebijakan secara tepat terkait Strategi Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Lengkung Langit Lampung.

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi-referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya khususnya di bidang pemasaran terutama penelitian tentang minat berkunjung

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Strategi Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Pada Lengkung Langit Lampung di Era *New Normal*”

Bab II: Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bauran pemasaran pariwisata, minat berkunjung, penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung.

BAB IV: Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan pedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada bab II dan bab III.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini menjelaskan hasil dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umum.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN