

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

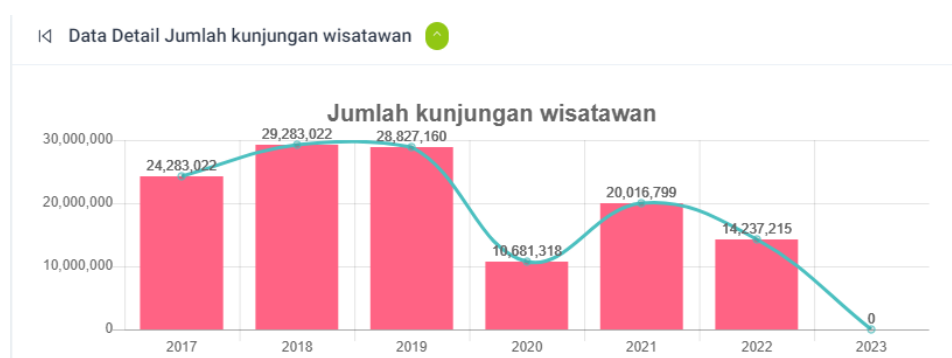
Pariwisata telah menjadi bagian vital dalam perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir karena merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Keberadaan kekayaan alam, warisan budaya, dan sejarah yang begitu istimewa di Indonesia telah menjadikannya tujuan wisata yang sangat menarik di kawasan Asia Tenggara. Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 yang menegaskan industri pariwisata berkontribusi sekitar 5,0% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menciptakan lapangan kerja, dan membawa devisa melalui kunjungan wisatawan asing. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa pendapatan devisa yang berasal dari sektor pariwisata Indonesia telah mencapai US\$4,26 miliar pada tahun 2022. Angka ini mengalami lonjakan hingga 769,39% apabila disandingkan tahun sebelumnya yang hanya sekitar US\$0,49 miliar.

Setiap pulau dan wilayah di Indonesia memiliki keunikan dan karakteristik unik yang menjadi potensi untuk dijelajahi, mulai dari alam, budaya, kuliner hingga berbagai destinasi wisata yang mereka tawarkan. Salah satu metropolis di Indonesia yang memiliki pertumbuhan pesat pada ekonomi dan perdagangannya yakni Surabaya juga telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam sektor pariwisata.

Selain di kenal sebagai “Kota Pahlawan” yang memiliki nilai historical yang kuat, Surabaya juga memiliki sejumlah daya tarik pariwisata, seperti berbagai pusat

perbelanjaan dari yang kecil hingga yang terbesar di Indonesia, hingga berbagai destinasi kuliner yang menarik. Hal ini dibuktikan melalui data yang dipublikasi oleh Disbudporapar bahwa Jumlah turis asing dan wisatawan domestik yang datang berkunjung ke kota Surabaya pada tahun 2022 mencapai 14.237.215.

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Surabaya



Sumber: <https://edata.surabaya.go.id/dss/v2/blog/detail/28>, 2023

Peningkatan kunjungan pariwisata di Surabaya dari tahun 2016 hingga 2021 menunjukkan potensi daya tarik yang dimiliki oleh kota ini. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terjadi pertumbuhan sebesar 8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan kemudian peningkatan hingga 18% pada 2018. Peningkatan tertinggi tercatat pada tahun 2019, dengan angka mencapai 45,3 persen (Ratman, 2019). Fenomena ini menegaskan bahwa sektor pariwisata di Surabaya telah menjadi salah satu sektor utama dalam upaya pembangunan kota ini. Sehingga pemerintah kota Surabaya banyak melakukan pengembangan wisata mulai dari membuat jenis wisata baru maupun merevitalisasi berbagai bangunan cagar budaya yang sudah ada.

Salah satu jenis wisata baru yang telah dibangun dan diresmikan oleh pemerintah kota Surabaya yakni Romokalisari Adventure Land. Objek wisata ini

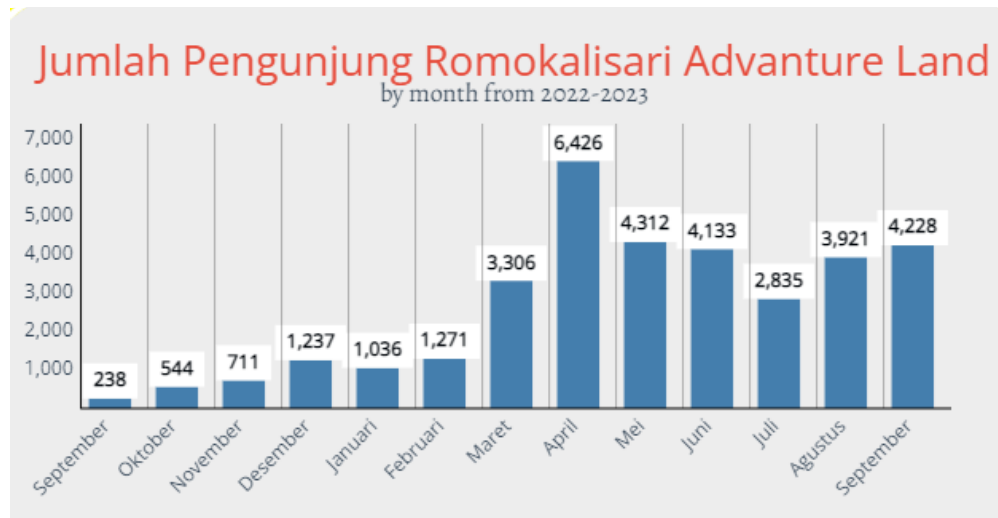
Mengusung konsep wisata petualangan, perpaduan wisata bahari, eduwisata, ekowisata, hingga wisata kuliner yang berlokasi di Jl Rusunawa Romokalisari, Kelurahan Romokalisari, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. Tempat wisata tersebut baru saja diresmikan pada 25 September 2022.

Romokalisari Adventure Land ini menyediakan berbagai macam arena bermain mulai dari arena berkuda, sepeda air, perahu wisata, perahu kano, perahu sekoci, ATV, hingga jet ski yang berkerja sama dengan Seadoo Safari. Tak hanya itu terdapat juga minizoo yang berisi kura-kura, kelinci, rusa dan domba serta beberapa playground. Serta, Masih banyak wahana di Romokalisari Adventure Land yang masih dalam tahap pengembangan. Bukti dari hal ini adalah adanya pembangunan area peternakan dan perikanan yang masih berlangsung hingga tulisan ini dibuat.

Selain untuk meningkatkan perekonomian di Surabaya, tujuan wisata ini dibangun adalah untuk memberdayakan masyarakat kota Surabaya yang berlokasi di sekitar wilayah wisata. Ada 100 orang dari Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dilibatkan dalam operasional Romokalisari Adventure Land. Antiek Sugiharti, yang menjabat sebagai Kepala DKPP Kota Surabaya, menyampaikan bahwa, 100 orang MBR warga Rusunawa Romokalisari tersebut memang tenaganya disiapkan untuk dilibatkan dalam pengelolaan RAL. Mulai dari tempat parkir, operator wahana, stan makanan dan minuman, stan souvenir, keamanan, hingga ada yang direkrut Seadoo Safari Surabaya.

Sejak dibuka pada 25 September lalu jumlah pengunjung di Romokalisari Adventure Land mengalami peningkatan yang signifikan yakni sebagai berikut :

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Romokalisari Adventure Land



Sumber : Pengelola Romokalisari Adventure Land, 2023

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung Romokalisari Adventure Land sejak awal dibuka pada 25 September 2022 hingga September 2023 mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Pada bulan awal pembukaannya hanya mencapai 238 pengunjung saja namun terjadi lonjakan yang besar pada bulan april dikarenakan pada bulan tersebut terdapat libur panjang yang bersamaan dengan perayaan hari raya Idul Fitri sehingga mencapai angka 6.426 pengunjung.

Peningkatan jumlah pengunjung ini pastinya tidak terlepas dari upaya pemasaran dan bauran pemasaran yang efektif. Dalam dunia bisnis dan industri pariwisata, pemasaran memiliki peran penting dalam menjadikan suatu destinasi atau bisnis lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Melalui pendekatan yang tepat, destinasi wisata dapat menciptakan daya tarik yang kuat, membangun citra positif, dan akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk menikmati apa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, pemasaran yang baik

merupakan elemen kunci dalam kesuksesan dalam meningkatkan jumlah pengunjung suatu tempat atau bisnis.

Pemasaran menurut Sunyoto (2019:19) merupakan tindakan manusia yang dilakukan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui sebuah proses pertukaran, dan melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen taktis pemasaran yang dipakai oleh sebuah bisnis dengan tujuan agar pasar yang menjadi target perusahaan memberikan respons sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Bauran Pemasaran mencakup beberapa aspek, seperti promosi, harga, produk dan lokasi namun, ada beberapa komponen lain yang dapat disusun dan dipadukan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen jasa. Komponen-komponen ini melibatkan produk itu sendiri, promosi, harga, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, lokasi, dan proses layanan. Oleh karena itu, bauran pemasaran yang semula 4P harus diperluas menjadi 7P bila diterapkan pada pemasaran di sektor jasa.

Elemen pertama dalam bauran pemasaran yakni produk yang merupakan segala hal yang mampu dipresentasikan kepada konsumen atau pasar agar dapat dibeli untuk dikonsumsi atau digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan (Saleh & Said 2019:141). Pengertian produk wisata menurut Hidayah (2018:150) jika merujuk kepada berbagai sumber referensi seperti Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, produk destinasi secara mendasar terbagi atas tiga elemen yang dikenal sebagai 3A, yakni Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas. Produk wisata juga merujuk pada semua pengalaman, termasuk

hiburan, kuliner yang mencakup makanan dan minuman, akomodasi, rekreasi, sumber daya alam, hingga atraksi lainnya. Dalam hal ini, Romokalisari Adventure Land memberikan produk berupa wisata bahari dan ekowisata dimana disediakan berbagai wahana permainan air mulai dari perahu, sekoci, sepeda air, perahu kano, jetski hingga tersedia playground dan minizoo dengan berbagai hewan seperti kura-kura, domba, dan rusa.

Elemen kedua pada bauran pemasaran adalah harga yang merupakan jumlah uang yang disetujui oleh konsumen dan pedagang sebagai kompensasi dalam transaksi bisnis yang umumnya melibatkan barang atau jasa (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2019). Sehubungan dengan tiket masuk, Romokalisari Adventure Land menawarkan sistem tanpa tiket masuk, tetapi untuk mencoba wahana, harga tiket dimulai dari Rp 10.000 per orang.

Elemen selanjutnya terdapat tempat yang mengacu pada lokasi suatu perusahaan beroperasi dan menghasilkan sebuah produk yang dapat berwujud barang atau jasa (Suhardi & Eliyana, 2018). Pemilihan titik ini memiliki dampak penting pada strategi bisnis perusahaan. Keputusan ini mencakup penentuan lokasi fisik, seperti menentukan lokasi objek wisata yang akan dibangun, memastikan ketersediaan akses yang mudah ke lokasi tersebut, mempertimbangkan kenyamanan lokasi, serta memperhatikan aspek keamanan di sekitar wilayah tersebut. Hasil pengamatan peneliti mengindikasikan bahwa Romokalisari Adventure Land memiliki sebuah lokasi yang sangat hijau dengan keberadaan banyak pepohonan, menciptakan suasana yang teduh dan sekarang sedang dalam proses peningkatan estetika melalui hiasan-hiasan serta perubahan bentuk kandang

agar lebih menyerupai aslinya. Selain itu, Romokalisari Adventure Land juga telah menyiapkan beberapa tempat yang dirancang secara unik dan menarik sebagai spot foto, menciptakan pengalaman yang nyaman bagi para pengunjung ketika berkunjung ke sana.

Elemen berikutnya yakni promosi yang merupakan tindakan persuasif yang diterapkan untuk mengajak atau merangsang pembeli untuk meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang diciptakan (Praestuti, 2020). Promosi berfungsi untuk membagikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan para pembeli tentang produk perusahaan yang sedang diapasarkan. Dalam hal ini promosi yang dilakukann Romokalisari Adventure Land telah mengikuti perkembangan zaman yakni memilih menggunakan media digital seperti berbagai portal berita hingga pemanfaatan media sosial yakni Instagram dan TikTok untuk memberikan berbagai informasi tentang event menarik yang dapat memikat minat wisatawan, terutama anak-anak, dengan harapan dapat menarik perhatian sejumlah besar pengunjung.

Unsur "*people*" dalam pemasaran jasa memiliki peran sentral sebagai penyedia layanan yang berpengaruh signifikan pada mutu pelayanan yang disediakan. Keputusan yang terkait dengan unsur "orang" mencakup proses pemilihan, pembelajaran, dan motivasi agar dapat mencapai mutu pelayanan yang optimal, penting bagi para karyawan untuk dilatih agar mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memastikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka. Peran unsur "orang" dalam pemasaran jasa mengacu pada hubungan dan interaksi antara

semua Dalam situasi ini, setiap karyawan dapat dipertimbangkan sebagai pelanggan internal dan penyedia internal. Romokalisari Adventure Land memiliki sejumlah besar karyawan yang tersebar di berbagai divisi.

Elemen selanjutnya dalam bauran pemasaran terdapat proses yang dianggap sebagai variabel kunci dalam bisnis jasa yang dekat hubungannya dengan tindakan atau kinerja (Nirwana yang dikutip dalam Pratiwie *et.al*, 2021). Proses ini sangat berkaitan berbagai elemen, termasuk prosedur, mekanisme, serta tugas, hingga rencana kerja, dan berbagai tindakan lainnya. Pentingnya proses ini terletak pada peranannya dalam merancang dan mengelola penyelenggaraan layanan jasa. Kemudahan akses yang diberikan saat masuk ke Romokalisari Adventure Land adalah bagian integral dari proses mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa proses di Romokalisari Adventure Land dianggap cukup baik serta mempermudah pengunjung.

Elemen terakhir yakni bukti fisik meliputi unsur-unsur seperti fasilitas yang tersedia, alat bantu pelayanan yang dipakai, dan aspek-aspek pelayanan yang dapat dilihat secara langsung dan dirasakan oleh konsumen (Zoeldhan dikutip dalam Rindi, 2019). Komponen-komponen yang tergolong ke dalam sarana fisik mencakup elemen-elemen seperti struktur fisik yang meliputi bangunan, sarana-prasarana, logo, dan berbagai pendukung lain yang secara keseluruhan menyusun pengalaman pelayanan, seperti label tiket dan sebagainya. Dalam hal ini, Romokalisari Adventure Land, telah dibuat logo, dan sejumlah bagian sedang mengalami proses renovasi dan perawatan guna meningkatkan kualitasnya.

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan umum dalam perilaku seseorang untuk merasa tertarik kepada hal tertentu (Guilford dalam Sulistiono *et al* 2019). Minat mencakup aspek motorik, kognitif, dan afektif, dan berperan sebagai motivasi yang mendorong individu agar menjalankan aktivitas sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan pengertian minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang (Isnaini dan Abdillah 2018:124).

Peningkatan pengunjung destinasi wisata tidak hanya bergantung pada penarikan wisatawan baru, tetapi juga pada minat berkunjung kembali dari wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi tersebut. Sehingga, pentingnya minat berkunjung kembali (repeat visitation) dalam industri pariwisata tidak bisa diabaikan. Wisatawan yang kembali berkunjung ke suatu destinasi lebih mungkin menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumber daya finansial daripada wisatawan yang datang hanya sekali. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan adalah hal yang penting bagi perkembangan industri pariwisata di Indonesia khususnya di Surabaya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiyatmoko dan Andarini (2020) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pd. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya menunjukkan hasil hanya variabel proses, produk, orang, tempat, dan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali. Sementara itu, variabel bukti fisik serta promosi tidak mempengaruhi Minat kunjungan Kembali secara signifikan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Arisondha *et al*, (2021) mengenai

Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Di Kawasan Wisata Banten Lama Kota Serang menunjukkan hasil secara keseluruhan, elemen bukti fisik, produk, proses, harga, promosi, tempat, dan orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk Kembali, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan kontribusi sebesar 57,8%. Adanya perbedaan hasil penelitian ini bisa disebabkan oleh banyak hal seperti perbedaan objek serta sampel yang diteliti.

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas serta data jumlah pengunjung yang terus meningkat dari awal dibuka maka penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul yakni **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Romokalisari Adventure Land”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan informasi yang disampaikan secara jelas pada bagian latar belakang, penulis dapat menentukan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?
2. Apakah *price* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?
3. Apakah *place* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?
4. Apakah *promotion* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?

5. Apakah *people* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?
6. Apakah *process* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?
7. Apakah *physical evidence* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?
8. Apakah Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) secara simultan mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *product* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land
2. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *price* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land
3. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *place* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land
4. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *promotion* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land
5. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *people* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land
6. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *process* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land

7. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *Physical evidence* secara parsial mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land
8. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) secara simultan mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Harapannya hasil penelitian ini mampu berkontribusi atas peningkatan pemahaman masyarakat dan praktisi bisnis dalam industri jasa. Penelitian ini akan menyediakan wawasan yang berguna bagi penelitian masa depan dan pengembangan pengetahuan yang bisa dipakai sebagai materi bacaan dan memberikan informasi terutama di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya pada Ilmu Administrasi Bisnis dengan topik yang relevan dan berfokus pada dampak dari bauran pemasaran jasa pada minat kunjungan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Harapannya hasil penelitian ini bisa mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu sarana untuk membandingkan antara teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, serta digunakan sebagai salah

satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur.

b. Bagi pengelola pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang berharga kepada pelaku usaha di industri pariwisata. Para pengelola wisata dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan berbasis bukti, yang pada gilirannya dapat membantu dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan minat berkunjung wisatawan.

c. Bagi pihak lain

Harapannya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan bagi para pembaca dan pengetahuan akan pentingnya strategi bauran pemasaran dan minat berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata. Serta dapat dijadikan referensi ataupun pembanding pada penelitian selanjutnya