

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan menarik minat wisatawan. Laitera dan Nivak (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk menyesuaikannya dengan karakteristik target pasar. Strategi yang efektif dapat menumbuhkan citra destinasi yang positif, memperkuat kepercayaan calon wisatawan, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan perjalanan. Zakira dan Suyuthie (2024) menekankan bahwa dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang kuat dapat menjadi pembeda utama.

Loka Asri Park, yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, menganut konsep taman hijau dan dilengkapi dengan wahana edukatif dan fasilitas hiburan keluarga. Potensi ini menawarkan keunggulan unik yang dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan. Namun, Rahmi Maulida dkk (2022) menyatakan bahwa banyak daya tarik wisata lokal belum sepenuhnya menyadari potensi promosinya.

Loka Asri Park masih menghadapi tantangan berupa terbatasnya paparan media dan integrasi saluran promosi yang belum memadai. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung dapat diintegrasikan untuk memperluas jangkauan promosi. Yanti dkk (2024) menekankan pentingnya menyesuaikan setiap elemen bauran pemasaran dengan segmen pasar yang berbeda. Suryanto (2021) menambahkan bahwa strategi yang berbeda membantu menjangkau audiens yang lebih luas.

Pemahaman terhadap peran strategi pemasaran perlu disertai dengan pengamatan terhadap dinamika perilaku wisatawan yang terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Wisatawan saat ini tidak lagi sekadar mencari tempat rekreasi, melainkan juga mengharapkan pengalaman yang autentik, edukatif, serta selaras dengan nilai-nilai pribadi yang mereka anut. Dalam konteks tersebut, daya tarik wisata yang mampu memberikan nilai tambah berupa interaksi dengan alam, edukasi lingkungan, serta kualitas pelayanan yang humanis cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Loka Asri Park pada dasarnya memiliki potensi yang besar untuk memenuhi preferensi wisatawan modern tersebut, namun potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan melalui penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan terarah.

Perubahan pola konsumsi informasi di kalangan wisatawan juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi pemasaran. Wisatawan saat ini sangat bergantung pada ulasan digital, foto, serta video pendek yang tersebar melalui media sosial sebagai dasar dalam pengambilan keputusan berkunjung. Kondisi tersebut menjadikan *user-generated content* sebagai salah satu bentuk promosi tidak langsung yang memiliki pengaruh signifikan. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang positif, mereka cenderung membagikannya kepada publik, sehingga menciptakan efek promosi alami yang sering kali lebih kuat dibandingkan promosi konvensional.

Apabila sebuah daya tarik wisata mampu memberikan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pengunjung akan membentuk asosiasi positif yang melekat dalam benak mereka. Hal inilah yang kemudian menjadi modal

penting dalam menciptakan *repeat visit* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Bagi Loka Asri Park, pembangunan citra yang konsisten harus dilakukan melalui penguatan narasi yang mencerminkan nilai lingkungan, edukasi, dan rekreasi keluarga. Narasi ini harus diterapkan secara merata pada visual, komunikasi, pelayanan, dan inovasi produk agar pengunjung merasakan identitas yang jelas dan berbeda dibanding tempat wisata lain.

Memahami perilaku dan motivasi wisatawan sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar yang jelas memungkinkan pengelola untuk mengembangkan strategi yang relevan untuk tiap kelompok sasaran. Strategi pemasaran yang tersegmentasi memungkinkan pengelola destinasi untuk menyesuaikan pesan dan produk wisata sesuai dengan karakteristik unik setiap kelompok pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Firmansyah, 2020).

Bauran pemasaran (7P) merupakan kerangka strategis penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Elemen promosi menjadi bagian integral yang saling mendukung dengan komponen lain seperti produk, harga, tempat (distribusi), orang (*people*), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Konsistensi pesan dalam seluruh saluran komunikasi menjadi aspek penting dalam membangun persepsi positif wisatawan. Efektivitasnya sangat ditentukan oleh kesesuaian dengan elemen pemasaran lainnya.

Ketidaksesuaian antara promosi dengan produk, harga, atau proses layanan dapat menurunkan persepsi pengunjung terhadap destinasi. Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan destinasi

dan membangun citra yang kuat. Iklan yang dirancang secara kreatif dan informatif mampu menarik perhatian wisatawan potensial. Pemilihan media, baik digital maupun tradisional, memengaruhi jangkauan dan efektivitas pesan. Di Loka Asri Park, iklan dapat difokuskan fasilitas edukatif sebagai daya tarik utama.

Keberhasilan strategi pemasaran pariwisata ditentukan oleh integrasi seluruh elemen dalam bauran pemasaran. Zakira dan Suyuthie (2024) menilai bahwa sinergi antara saluran digital dan tradisional serta konsistensi dalam komunikasi memperkuat posisi daya tarik wisata di benak wisatawan. Loka Asri Park perlu mengembangkan strategi pemasaran menyeluruh yang mencakup semua aspek 7P untuk memaksimalkan potensi daya tarik dan meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan

	2021	2022	2023	2024	2025
Jan	345	1.534	732	989	1.843
Feb	407	996	408	994	1.262
Mar	671	895	338	243	270
Apr	499	77	399	493	2.257
May	882	1.409	550	941	2.089
Jun	984	1.019	620	811	2.370
Jul	187	1.042	660	752	1.836
Aug	561	475	356	1.057	
Sep	1.603	519	490	1.448	
Oct	2.515	661	455	1.206	
Nov	2.036	504	378	1.537	
Dec	2.614		767	2.455	
Total	13304	9131	6153	12926	11927

Sumber: Loka Asri Park

Berdasarkan data kunjungan wisatawan Loka Asri Park, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, total kunjungan

tercatat sebesar 13.304 orang. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan drastis menjadi 9.131 kunjungan atau turun sekitar 31,4% dibanding tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi minat wisatawan, seperti kurang optimalnya strategi promosi.

Kondisi tersebut semakin mengkhawatirkan pada tahun 2023, ketika total kunjungan kembali menurun menjadi 6.153 orang. Penurunan ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan belum berhasil mengembalikan antusiasme pengunjung, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat okupansi dan potensi pendapatan.

Meskipun pada tahun 2024 kunjungan meningkat cukup signifikan menjadi 12.926 orang, tren ini belum sepenuhnya stabil. Data sementara tahun 2025 (hingga bulan Juli) mencatat 11.927 kunjungan, yang jika diproyeksikan hingga akhir tahun berpotensi melampaui capaian tahun 2024. Namun, pola kunjungan bulanan menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup besar antara bulan-bulan tertentu, misalnya kunjungan sangat rendah pada Maret 2024 (243 orang) dibandingkan puncak kunjungan di Juni 2025 (2.370 orang).

Fenomena fluktuasi tajam ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menciptakan arus kunjungan yang konsisten sepanjang tahun. Hal ini berpotensi dipengaruhi oleh keterbatasan promosi berkelanjutan, kurangnya inovasi produk wisata, atau ketergantungan pada musim liburan tertentu. Dengan demikian, diperlukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang ada, khususnya dalam memanfaatkan momentum kunjungan tinggi dan mengatasi periode sepi pengunjung.

Indikator penelitian dalam studi ini mengacu pada konsep bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) menurut Kotler dan Keller (2022) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

- a. Indikator produk (*product*) mencakup kesesuaian jenis wahana dan fasilitas dengan kebutuhan wisatawan, keunikan daya tarik wisata, kualitas layanan yang ditawarkan, serta nilai edukatif dan rekreatif yang diberikan kepada pengunjung.
- b. Indikator harga (*price*) meliputi keterjangkauan harga tiket, kesesuaian harga dengan fasilitas dan pengalaman yang diperoleh, kejelasan informasi harga, serta fleksibilitas harga melalui paket atau promo tertentu.
- c. Indikator tempat (*place*) mencakup kemudahan akses menuju lokasi wisata, ketersediaan petunjuk arah, kenyamanan lingkungan sekitar, serta kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi lokasi.
- d. Indikator promosi (*promotion*) meliputi penggunaan media promosi, konsistensi pesan pemasaran, daya tarik konten promosi, pemanfaatan media sosial, serta efektivitas promosi dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
- e. Indikator orang (*people*) mencakup sikap dan keramahan karyawan, kompetensi sumber daya manusia, kemampuan dalam memberikan informasi, serta kualitas interaksi antara petugas dan wisatawan.
- f. Indikator proses (*process*) meliputi alur pelayanan wisatawan, kejelasan prosedur layanan, kecepatan dan kemudahan pelayanan, serta kenyamanan

wisatawan selama proses berkunjung.

- g. Indikator bukti fisik (*physical evidence*) mencakup kondisi fasilitas fisik, kebersihan dan kerapian area wisata, desain lingkungan, serta suasana yang mendukung kenyamanan dan pengalaman wisatawan.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam menganalisis strategi pemasaran pada daya tarik wisata Loka Asri Park di kecamatan Sukodono, kabupaten Sidoarjo secara sistematis dan mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi pemasaran Loka Asri Park perlu berfokus pada penguatan bauran pemasaran yang terarah. Dengan latar belakang ini, penulis melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Loka Asri Park di Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo**".

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini difokuskan pada identifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Loka Asri Park dalam menarik kunjungan wisatawan. Fokus penelitian mencakup upaya pemasaran yang dilakukan melalui pengelolaan produk wisata, penetapan harga, pemilihan lokasi dan aksesibilitas, kegiatan promosi, serta dukungan lainnya.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan dari fokus penelitian, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata Loka Asri Park.

1.4. Kegunaan Penelitian

Sebagai suatu kajian penelitian, penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memiliki kegunaan, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini penulis harapkan agar dapat memberikan informasi dan memperluas wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Loka Asri Park dalam menarik wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengembangkan strategi inovatif dalam menarik wisatawan melalui analisa bauran pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengelola Loka Asri Park

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi dapat menjadi pertimbangan dalam perbaikan pelaksanaan strategi pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran pada daya tarik wisata Loka Asri Park.