

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

*Travel & Tourism* adalah salah satu sektor terbesar di dunia yang mendorong pembangunan sosio-ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Industri ini memainkan peran penting dalam mendorong kesejahteraan, pemberdayaan perempuan, pemuda dan kelompok masyarakat lainnya. Manfaat *Travel & Tourism* menyebar jauh melebihi sifatnya secara langsung dalam hal PDB (Produk Domestik Bruto) dan lapangan kerja, selain itu ada juga manfaat tidak langsung melalui pasokan yang berkaitan dengan rantai ke sektor lain serta dampak yang ditimbulkannya (Guevara, 2020:1). Penelitian tahunan yang dilakukan oleh *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, dalam hubungannya dengan Oxford Economics, menunjukkan bahwa sektor *Travel & Tourism* mengalami pertumbuhan 3,5% pada tahun 2019 melampaui pertumbuhan ekonomi global sebesar 2,5% untuk tahun ke sembilan berturut-turut. Selama lima tahun terakhir, satu dari empat pekerjaan baru diciptakan oleh sektor ini menjadikan *Travel & Tourism* sebagai mitra terbaik bagi pemerintahan untuk menghasilkan pekerjaan (WTTC, 2020).

Keadaan pariwisata seketika berubah ketika wabah Covid-19 menyebar ke seluruh penjuru dunia. Tidak terkecuali Benua Asia dan Pasifik, yang mana berdasarkan data yang dihimpun oleh *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* kunjungan wisatawan mancanegara menurun sebesar 74% pada tahun 2020 dan menjadi benua dengan presentase pembatasan perjalanan tertinggi (UNWTO, 2020). Fenomena pandemi Covid-19 menjadi

“efek domino” terhadap runtuhnya mata rantai ekonomi pariwisata yang berimbas terhadap permasalahan sosial dan ekonomi. Mobilitas wisatawan dunia telah terhambat akibat pandemi Covid-19 dengan mengurangi pola perjalanan yang berarti tidak ada layanan transportasi, akomodasi, pelayanan makan dan minuman, serta permintaan jasa pariwisata (Baiquni, 2020:219).

Indonesia menjadi salah satu negara yang juga terkena dampak dari pandemi Covid-19. Hampir semua sektor terdampak oleh pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang dipaparkan dalam rapat yang dilakukan secara virtual dengan Komisi XI DPR RI dengan Bank Indonesia (BI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS), setidaknya ada 8 sektor yang termasuk dalam *potential loser*, kedelapan sektor tersebut adalah sebagai berikut: sektor pertanian, usaha mikro kecil dan menengah, otomotif, keuangan, pertambangan, transportasi (darat, laut dan udara), konstruksi dan sektor pariwisata (sektor pariwisata dan pendukungnya seperti hotel, restoran, transportasi) (Rosmayanti, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), tercatat bahwa hingga akhir Bulan April 2020 kerugian yang dialami oleh industri pariwisata di Indonesia sebesar Rp. 85,7 triliun. Kerugian untuk sektor hotel sebesar Rp. 30 triliun, restoran sebesar Rp. 40 triliun, sektor maskapai penerbangan mencapai Rp. 11,7 triliun dan untuk sektor *tour operator* sebesar Rp. 4 triliun (Wahyudi dan Setiawan, 2020).

Pemerintah Indonesia telah membuat strategi untuk memulihkan kembali kepariwisataan di Indonesia. Setiap destinasi wisata diwajibkan untuk memiliki sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental*

*Sustainability*). Dilansir dari Kemenparkraf, sertifikasi CHSE adalah proses pemberian sertifikat kepada Usaha Pariwisata, Destinasi Pariwisata, dan Produk Pariwisata lainnya untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan (Kemenparkraf, 2020). Sertifikasi CHSE di sini selain berperan sebagai pemberi jaminan keselamatan kepada pengunjung, tetapi juga mengembalikan kepercayaan pengunjung untuk berwisata di masa pandemi seperti sekarang. Selain strategi dari pemerintah, setiap usaha wisata, destinasi pariwisata dan produk pariwisata harus melakukan pemasaran di saat kondisi pandemi. Untuk membuat suatu destinasi banyak dikunjungi, pemasaran di sini memegang peranan yang sangat penting. Fungsi tersebut harus dikelola dengan baik, agar fungsi pemasaran berjalan secara efektif dan efisien. Pengelolaan fungsi pemasaran kerap disebut sebagai manajemen pemasaran (Hidayah, 2019:45).

Menurut Suradnya (dalam Suryadana dan Octavia, 2015:97) strategi pemasaran pada level destinasi seharusnya dimulai dengan penelitian untuk menganalisis mangsa pasar destinasi wisata yang berkaitan serta strategi pemasaran dan *branding* yang tepat bagi mangsa pasar yang disasar. Aspek-aspek yang dipaparkan tersebut sangat sesuai jika diterapkan di era adaptasi kebiasaan baru seperti sekarang ini. Destinasi wisata atau objek wisata perlu memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, apalagi di era adaptasi kebiasaan baru ini kunjungan wisatawan jadi menurun. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran adalah

dengan menerapkan teori *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) dapat menjadi alat bagi penyedia produk, yang terdiri dari berbagai poin-poin program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya (Labaso, 2018:300).

Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Kunjungan wisatawan di Indonesia semakin menurun seiring dengan masuknya wabah Virus Corona. Virus Corona telah menyebar ke seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Salah satu provinsi yang terdampak Virus Corona adalah Provinsi Jawa Timur. Terdapat empat daerah yang termasuk dalam zona merah Covid-19. Keempat daerah tersebut adalah Kabupaten Sibubondo, Jombang, Kota Batu dan Jember. Karena hal tersebut, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur Sinarto, menyarankan kepada wisatawan untuk tidak mengunjungi destinasi wisata yang berada di zona merah (Khairunnisa, 2020). Dikarenakan oleh hal tersebut, tempat-tempat wisata di Kabupaten Jember mengalami penurunan jumlah pengunjung. Salah satu objek wisata yang terdampak oleh Pandemi Covid-19 adalah Dira Park yang terletak di Kecamatan Ambulu. Dira Park adalah objek wisata yang menawarkan wisata air dan replika-replika bangunan luar negeri seperti Korea dan beberapa negara lainnya.

Dira Park Ambulu dibangun di lokasi atau wilayah yang bisa dikatakan perdesaan dan dengan adanya Dira Park dapat mengurangi pengangguran di wilayah Desa Pontang dan sekitarnya. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti

ini, penurunan kunjungan terjadi di Dira Park karena banyak wisatawan yang enggan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan alasan takut tertular oleh Virus Corona. Untuk mengantisipasi hal tersebut pihak pengelola Dira Park memberlakukan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah seperti: memakai masker, memeriksa suhu, mencuci tangan dan menjaga jarak. Dengan demikian pengunjung dapat lebih tenang saat berwisata di Dira Park tanpa ada kecemasan. Selain menerapkan protokol kesehatan Dira Park harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mendapatkan hasil akhir yang maksimal, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas antara lain strategi-strategi dalam berhadapan dengan persaingan, strategi untuk harga, strategi untuk produk, strategi dalam memberikan pelayanan dan sebagainya.

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Objek Wisata Dira Park Ambulu di era adaptasi kebiasaan baru dengan menggunakan kajian *marketing mix* sebagai acuan. Oleh sebab itu peneliti memilih judul “**STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA DIRA PARK AMBULU KABUPATEN JEMBER DI ERA ADAPTASI KEBIASAAN BARU DALAM PANDANGAN *MARKETING MIX*”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Objek Wisata Dira Park Ambulu di era adaptasi kebiasaan baru dalam pandangan *marketing mix*?”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang Penulis uraikan, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dira Park Ambulu di era adaptasi kebiasaan baru dalam pandangan *marketing mix*.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait seperti sebagai berikut :

#### **a. Bagi Peneliti**

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran yang diterima selama di bangku perkuliahan dengan melakukan penelitian secara langsung dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dira Park Ambulu Jember.

#### **b. Bagi Akademis**

Sebagai tambahan informasi dan wawasan dalam bidang pemasaran pariwisata khususnya di dalam kondisi pasca pandemi Covid-19 sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **c. Bagi Pengelola Objek Wisata**

Sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan diambil kedepannya jika menghadapi kondisi yang sama seperti saat ini.

### **E. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini terfokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran yang

dilakukan oleh Objek Wisata Dira Park Ambulu di era adaptasi kebiasaan baru dalam pandangan *marketing mix* (bauran pemasaran).

## **F. LINIERITAS PENELITIAN**

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian lainnya sebagai persyaratan dari pihak kampus untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata. Dari penulisan yang pertama hingga Artikel Ilmiah ini, peneliti meneliti objek wisata sebagai objek penelitian. Penelitian yang pertama adalah *Domestic Case Study (DCS)*, Peneliti melakukan observasi di Objek Wisata Gajah Wong. Peneliti melakukan Observasi langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara ke pengelola dan beberapa pelaku usaha di sana. Judul Penelitian *Domestic Case Study (DCS)* ini adalah “Wajah Baru Sungai Gajah Wong (Kelurahan Giwangan) Sebagai Objek Wisata di Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah perubahan yang terjadi di Sungai Gajah Wong karena keresahan masyarakat terhadap sungai yang tercemar dan sering terjadi bencana. Oleh karena itu masyarakat mencoba untuk membersihkannya dan menyulapnya menjadi objek wisata baru di Yogyakarta.

Penelitian kedua adalah *Foreign Case Study (FCS)*, peneliti melakukan wisata virtual yang dimana objek wisatanya berada di luar Indonesia, dengan tujuan dapat menganalisis kebudayaan yang berada di luar negeri. *Foreign Case Study (FCS)* memiliki judul “Wisat Virtual Sejarah di Galeri Diraja Tuanku Ja’afar Seremban Malaysia”. Peneliti melakukan wisata virtual di Galeri DirajaTuanku Ja’afar Seremban Malaysia. Peneliti mengamati teknologi yang digunakan oleh objek wisata dalam wisata virtual dan peneliti mengamati fasilitas-fasilitas yang disajikan di objek wisata tersebut. Hasilnya peneliti

dapat mengetahui teknologi yang digunakan saat wisata virtual, teknologi tersebut adalah *Virtual Tour 360°* dan Penulis mempelajari sejarah dari Tuanku Ja'afar yang merupakan raja dari Negeri Sembilan Malaysia.

## **G. SISTEMATIKA TULISAN**

Setiap artikel ilmiah yang dibuat harus memiliki sistem penulisan yang jelas sehingga memudahkan pembaca. Sistematika penulisan dalam Artikel Ilmiah ini terdiri dari 5 BAB utama. Berikut ini adalah sistematika penulisannya:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, linieritas penelitian dan sistematika penulisan.

### **b. BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian dan kajian-kajian penelitian terdahulu sebagai acuan saat melakukan penelitian sehingga Penulis memiliki dasar yang kuat dalam melakukan analisis data yang telah diperoleh.

### **c. BAB III METODOLOGI DAN DATA**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan saat melakukan penelitian serta waktu dan tempat, variable penelitian serta prosedur analisis data.

### **d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data yang diperoleh Penulis dari hasil melakukan penelitian dan pembahasan mengenai strategi



promosi yang digunakan Objek Wisata Dira Park Ambulu pasca pandemi Covid-19.

e. BAB V PENUTUP

Pada Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.