

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, individu dituntut untuk terus berkembang sehingga timbul kesibukan-kesibukan yang membuat individu merasa lelah dengan berbagai aktivitasnya dan tidak memiliki waktu bersama keluarga dan teman. Individu merasa kini memerlukan suatu hal yang baru yang lebih menyenangkan pada hari libur. Pariwisata menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi individu melepas rasa lelah dari berbagai aktivitas dan bisa menghabiskan waktu bersama keluarga ataupun teman. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan.

Kegiatan Pariwisata di dalamnya mengandung berbagai aspek yang bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek - aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata berpengaruh terhadap penerimaan dan devisa negara di samping itu juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian penduduk setempat seperti UMKM di sekitaran sektor wisata

Boz (2011:18) menyebutkan pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat mulai awal abad 21 digunakan sebagai ukuran yang reliabel terhadap pertumbuhan ekonomi dan negara yang sedang berkembang. Lumaksono, et.,al.(2012:2) berpendapat sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai

salah satu sumber penerimaan devisa maupun penciptaan lapangan kerja serta kesempatan berusaha. Dalam sektor pariwisata sangat berperan penting dalam pembangunan ekonomi negara sehingga pariwisata bisa disebut sebagai *passport to development*. Maka tidak berlebihan jika di seluruh dunia berlomba - lomba dalam membangun maupun memperindah objek wisata di setiap negara masing - masing.

Negara Indonesia merupakan negara yang menghasilkan objek wisata yang indah dan menarik, baik di wisata pantai, gunung, mangrove, maupun wisata — wisata alam lainnya. Kekayaan alam Indonesia sebagian besar 70% adalah wilayah lautan dengan perairan seluas 93.000 km dan panjang pantai sekitar 81.000 km atau hampir 25% dari panjang pantai di dunia, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia.

Pembangunan dibidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Pembangunan kepariwisataan Indonesia meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan. Kota Surabaya, merupakan salah satu wilayah destinasi wisata di Indonesia yang menawarkan berbagai macam obyek wisata baik objek wisata alam, wisata pantai maupun wisata kebudayaan. Salah satunya wisata mangrove wonorejo kecamatan Rungkut Kota Surabaya.

Surabaya salah satu kota yang berhasil membuat hutan mangrove, bukan hanya untuk di gunakan penanggulangan bencana saja melainkan hutan mangrove ini di gunakan juga sebagai sarana diskusi untuk pelajar / komunitas, rekreasi masyarakat dan juga untuk alat edukasi Pemerintah Kota Surabaya. Terdapat data mengenai pengunjung wisata mangrove Wonorejo di kecamatan

Rungkut kota Surabaya sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Mangrove Wonorejo di
Kecamatan Rungkut Kota Surabaya Tahun 2015 – 2019**

no	Tahun	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1	2015	6.905	8.027	14.932
2	2016	10.004	11.748	21.752
3	2017	91.461	116.94	208.401
4	2018	247.87	300.536	548.406
5	2019	468.211	594.308	1.062.519

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, 2020.

Tabel 1.1 menunjukan bahwa pengunjung wisata mangrove di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan membuat Kota Surabaya dapat bersaing dengan daerah — daerah lain dalam sektor pariwisata. 2015 jumlah total pengunjung pada saat itu mencapai 14.932, dengan cangkupan 6.905 merupakan pengunjung dengan jenis kelamin laki laki, kemudian 8.027 merupakan jenis kelamin perempuan. Tahun selanjutnya 2016, dengan total pengunjung laki laki sebanyak 10.004 dan total pengunjung perempuan sebanyak 11.748, total keseluruhan pengunjung sebanyak 21.752. Tahun 2017 mulai terjadi peningkatan yang cukup signifikan, dari sebelumnya yang hanya puluhan ribu pertahun, menjad ratusan ribu pertahun, untuk pengunjung laki laki pada 2017 berjumlah 91.461 pengunjung, sedangkan di tahun yang sama pengunjung perempuan berjumlah 116.940.

Tahun 2018 masih terjadi peningkatan yang sangat signifikan, terbukti dengan banyaknya kunjungan wisatawan di tahun tersebut yang berjumlah 548.406, pengunjung dengan jenis kelamin laki laki berjumlah 247.870, sedangkan pengunjung dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 300.538 pengunjung. Puncak peningkatan pengunjung terjadi pada tahun 2019, pada tahun tersebut pengunjung yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 468.211, sedangkan pengunjung dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 594.308, total keseluruhan pengunjung pada tahun 2019 sebanyak 1063.519 pengunjung. Peningkatan pengunjung yang terjadi secara signifikan selama lima tahun terakhir membuktikan bahwa Wisata Mangrove Wonorejo di Kecamatan Rungkut menjadi salah satu objek favorit pilihan wisatawan.

Basiya dan Rozak (2012:502) menyebutkan daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Ada beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas di antaranya keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, transparansi, keaslian, harmoni, dan keramahan. Agar pengunjung dapat merasakan kepuasan ketika mengunjungi destinasi wisata tersebut, Hutan Wisata Mangrove Wonorejo Kota Surabaya salah satunya. Pihak pengelola destinasi wisata Hutan Wisata Mangrove Wonorejo Kota Surabaya beru saja meningkatkan kualitas layanan yang ada dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Hutan Wisata Mangrove Wonorejo Kota Surabaya.

Kondisi objek dan daya tarik wisata Hutan Wisata Mangrove Wonorejo Kota Surabaya yang baik diharapkan mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan baik lokal ataupun wisatawan dari luar daerah, sehingga diperlukan usaha penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya

dukung, daya tampung dan daya tarik wisatawan dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat dalam pengelolaannya. Tjiptono (2005) menyebutkan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Wahyuni (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung The Legend Water park”, keempat bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung khususnya The Legend Water park yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kemal Savero dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu“, penelitian ini berlokasi di kota Malang memaparkan hasil yang menunjukkan produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung.

Tidak selamanya bauran pemasaran berdampak positif terhadap suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen ataupun pengunjung. Iful Anwar dan Satrio (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di showroom maxim housewares grand city mall Surabaya)”. dalam penelitiannya, bauran pemasaran khususnya produk menimbulkan dampak negative terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian peneliti lain yang menyebutkan Bauran harga berpengaruh negative adalah penelitian yang di tulis Tina Martina (2015) dalam penelitiannya yang berjudul, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan

Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kendaraan Bermotor Jenis Honda Skutermatic”. Martina (2015) menyebutkan Harga memiliki pengaruh negative terhadap keputusan konsumen.

Promosi dan lokasi juga tidak selalu berdampak positif. Santi (2015) menyebutkan promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain promosi, lokasi juga memiliki dampak negatif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisabeth dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado”. Wariki (2015) dkk menyebutkan, lokasi berdampak negative terhadap keputusan konsumen, baik keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung di perumahan taman sari metropolitan manado.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah di jabarkan tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah Bauran Pemasaran yang diterapkan di Hutan Wisata Mangrove Wonorejo Kota Surabaya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Untuk membatasi luasnya materi pembahasan, peneliti memfokuskan masalah pada empat elemen bauran pemasaran yaitu produk, price, place dan promosi. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Objek Wisata Hutan Mangrove Wonorejo Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka peneliti mengidentifikasi perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya?
5. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan masalah yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Produk, Harga, Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui Produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya.

4. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait tentang bauran pemasaran pada destinasi wisata hutan mangrove wonorejo kota surabaya terhadap minat berkunjung kembali, kemudian diharapkan dapat memberi masukan serta menjadi referensi tambahan untuk konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata dan menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pengelola destinasi wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya

Dapat menambah wawasan mengenai pengembangan dan promosi sehingga onsumen mempunyai niat untuk berkunjung kembali dan juga sarana untuk mengembangkan pemasaran di destinasi wisata hutan mangrove wonorejo di kota Surabaya.

3. Bagi Konsumen

konsumen bisa lebih mudah untuk mengetahui informasi yang mereka butuhkan mengenai tempat untuk berwisata dan tempat yang cocok untuk mengadakan sebuah acara, baik acara kemah dan sebagainya.

4. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.