

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.

Pariwisata juga merupakan kegiatan yang strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena kepariwisataan mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat dan dapat menambah rasa cinta tanah air terhadap nilai-nilai budaya bangsa sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan.

Pasuruan adalah salah satu kota pusat kebudayaan, yang berlatar belakang adat dan kebudayaan dengan nilai eksotis tinggi. Kota Pasuruan juga memiliki peninggalan budaya yang banyak sehingga menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun asing. Pasuruan juga dahulunya merupakan pusat perdagangan. Masyarakat Pasuruan mayoritas bermata pencaharian sebagai pedagang.

Pasuruan juga merupakan kota yang memiliki banyak tempat pariwisata yang bisa dikunjungi oleh semua wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Tempat pariwisata tersebut antara lain ada Bhakti Alam, Air Terjun Putuk Truno, Candi Jawi dan Air Terjun Kakek Bodo.

Pemasaran untuk objek pariwisata sangatlah mutlak diperlukan. Pertama sebagai nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata, untuk level apa aja, perlu menyakinkan masyarakat “pelanggan” (wisatawan), bahwa objek pariwisata masih tetap aksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pariwisata sungguh sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jasa dan macam pariwisata dapat dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar objek pariwisata mendapat pengunjung.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Pasuruan. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/distribusi), *Physical Evidence* (Kondisi Fisik), *Process* (Proses) dan *People* (Orang) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata (Kotler, 2001: 217).

Saat ini persaingan antara objek wisata sangatlah ketat. Pihak pengelola objek wisata harus mempunyai strategi-strategi agar dapat memenangkan persaingan antar objek wisata dengan cara meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen didalamnya. Hal tersebut peran bauran pemasaran sangat penting. Unsur-unsur bauran pemasaran saling terkait sehingga objek wisata dapat mencapai tujuannya dan dapat meningkatkan/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Kakek Bodo
TA 2008-2013

Tahun	Jumlah Pengunjung
2008	7.425
2009	6.670
2010	6.155
2011	5.590
2012	4.388
2013	3.405

Sumber : Pusat Pengelola Objek Wisata Air Terjun Kakek Bodo

Tempat wisata Air Terjun Kakek Bodo adalah salah satu alternatif tempat yang bisa dikunjungi oleh wisatawan maupun masyarakat pasuruan itu sendiri, dimana Kakek Bodo ini adalah sebuah wisata Air Terjun Kakek Bodo yang dulunya merupakan tempat pariwisata yang sangat indah dan menarik di kunjungi, karena keindahan Air Terjunnya dan keindahan pemandangannya, tetapi sekarang tempat pariwisata tersebut sudah mulai berkurang wisatawannya di karenakan lokasi tempat pariwisata tersebut tidaklah terawat kembali.

Wisata Air Terjun Kakek Bodo mempunyai luas hutan Wisata 27,7 ha terdiri dari area perkemahan, air terjun, area parkir dan area makam Kakek Bodo. ketinggian Wisata Kakek Bodo 850 m dari permukaan laut, keindahan pesona Air Terjun Kakek Bodo sangat menawan dan sejuk, pemandangan alamnya masih alami dengan suhu rata – rata mencapai 25 derajat sampai 35 derajat Celsius.

Kabupaten Pasuruan pada dasarnya memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata rekreatif. Namun keterbatasan dalam pengelolaan dan pengembangan lebih lanjut menyebabkan daya tarik pariwisata yang ada belum dapat ditangani secara serius. Namun secara bertahap, sesuai dengan kemampuan dan dana yang terbatas diusahakan untuk mewujudkan adanya suatu obyek wisata yang layak dan mampu menawarkan kenyamanan secara umum.

Potensi objek wisata yang dimiliki oleh Kota Pasuruan adalah daya tarik alam yang masih sejuk, budaya, dan peninggalan sejarahnya. Tipologi produk wisata di Kota Pasuruan cukup beragam, namun masih banyak kesamaan dengan daerah lain, kurangnya perawatan, kurangnya kualitas dari penyediaan sarana prasarana dan sebagainya. Untuk itu perlu menemukan objek wisata yang cukup menonjol dan unik yang dapat dijadikan "citra" bagi wisata Kota Pasuruan, sehingga menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Pihak pengelola objek pariwisata dituntut menggunakan pola berpikir ke depan yang strategis sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi yang selalu perlu diakomodasi dalam perjalanan organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi dibuat untuk mengarahkan upaya organisasi berikut sumberdayanya ke satu tujuan yang diharapkan dan telah disepakati, serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini penelitian ini berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGUNJUNGI OBJEK PARIWISATA DI KAWASAN KAKEK BODO-PASURUAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih mengunjungi objek wisata di Air Terjun Kakek Bodo?
2. Variabel bauran pemasaran jasa manakah yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata di Air Terjun Kakek Bodo?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih mengunjungi objek wisata di Air Terjun Kakek Bodo.
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata di Air Terjun Kakek Bodo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

2. Bagi Perusahaan dan Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.