

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber kekayaan alam yang dimana hal tersebut berpotensi sebagai penggerak ekonomi dalam beberapa sektor. Dengan kekayaan alam yang dimiliki negara, hal ini juga berpotensi besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial dan memiliki pengaruh besar dalam membangun perekonomian. Dalam masa perkembangannya pariwisata memunculkan dampak pengganda baik secara langsung maupun tidak langsung, dampak secara langsung ialah penyerapan tenaga kerja dalam zona pariwisata, sementara dampak secara tidak langsung ialah berbentuk pertumbuhan aktivitas ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi dan lain-lain.

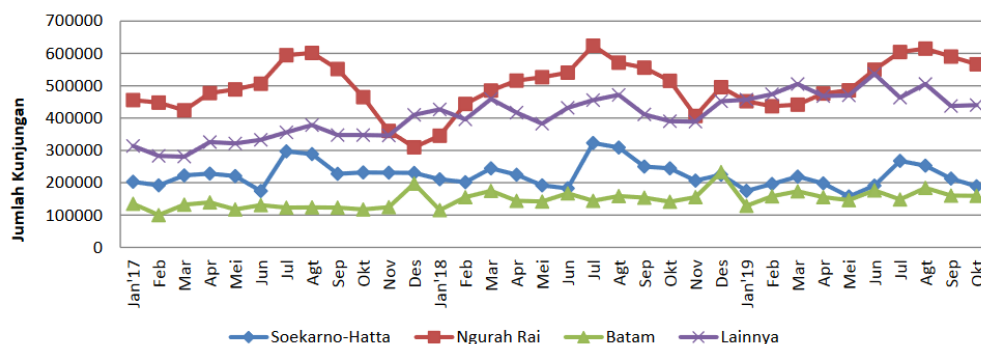
Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dampak pariwisata dalam suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat, serta tingginya angka kunjungan yang berasal dari luar daerah merupakan salah satu langkah timbulnya dampak positif untuk perekonomian masyarakat yang bertempat di sekitar lokasi wisata.

Jawa timur merupakan provinsi di bagian timur Pulau Jawa, yang dimana luas wilayahnya yakni 47.803,49 km², dengan luas wilayah yang mencapai 47.803,49 km² secara administratif terbagi menjadi 38 kabupaten/kota, dengan rincian 29 kabupaten dan 9 kota. Wilayah jawa timur memiliki laut, gunung, sungai yang dimana hal tersebut sangat berpotensi untuk dijadikan tempat wisata. Di bidang

pariwisata, Jawa Timur merupakan daerah yang mampu menyajikan beberapa macam destinasi wisata meliputi wisata alam maupun wisata buatan, budaya, dan minat khusus yang mempunyai peluang untuk dijadikan tempat wisata. Daerah wisata inilah yang dapat dijadikan sebagai perkembangan ekonomis serta perdagangan yang diharapkan membagikan efek-efek positif untuk daerah sekitarnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik Indonesia pada tahun 2019 bahwasannya jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia mencapai 13,62 juta kunjungan, dan hal tersebut mengalami kenaikan sebesar 2,85 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode tahun 2018. Hal tersebut dikuatkan dengan grafik berikut.

Grafik 1.1

Jumlah kunjungan Wisman periode Januari 2017-Oktober 2019.



Sumber : www.bps.go.id

Dengan adanya fenomena tersebut pemerintah daerah mulai gencar untuk melakukan inovasi – inovasi pemanfaatan wilayah yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata, baik berbasis wisata alam ataupun wisata buatan.

Salah satu daerah yang sedang mengembangkan potensi wisata daerah yakni kabupaten Mojokerto. Kabupaten ini terletak di provinsi Jawa Timur dan terdiri dari 18 kecamatan dan dibagi menjadi 304 Desa dan Kelurahan yang didalamnya

memiliki nilai sejarah yang tinggi. Sektor pariwisata di Mojokerto meliputi beberapa destinasi yang beragam meliputi wisata religi, wisata alam, dan wisata buatan. Saat ini tepatnya di Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto melakukan upaya pengembangan perekonomian desa melalui beberapa sektor yang dikelola langsung oleh BUMdes. BUMdes ialah suatu lembaga usaha yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa yang memiliki tujuan yakni dalam rangka memperkuat perekonomian desa.

BUMdes Ketapanrame berdiri sejak tahun 2001, dalam masa perjalanannya memiliki sejumlah 5 unit kegiatan usaha meliputi sektor pengelolaan air minum (BPAM Tirta Tentrem), unit usaha kebersihan lingkungan, unit kios dan kandang ternak, unit wisata, serta unit kemitraan simpan pinjam. Di tahun 2016 Desa Ketapanrame mulai membuka sektor pariwisata. Wisata yang terdapat di Desa Ketapanrame dan dikelola oleh BUMdes yakni Taman Ghanjaran dan Sumber Gempong.

Taman Ghanjaran merupakan tempat wisata yang memiliki nilai jual tinggi, dilihat dari segi lokasi yang mudah dijangkau dan akses yang mudah, tepatnya langsung di sebrang balai desa Ketapanrame, adanya hal itu selaras jika disebut sebagai alun-alun trawas. Wisata taman ghanjaran diresmikan pada Kamis, 06 Desember 2018, mulanya lokasi yang dijadikan tempat wisata merupakan tanah kas desa, untuk itu peruntukannya sebagai tambahan hasil unit desa, maka taman ini pengelolaannya langsung diatur oleh BUMdes. Tempat wisata taman ghanjaran memiliki daya tarik tersendiri yang dimana lokasi yang strategis dan terjangkau, membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali. Dikarenakan lokasi yang langsung menghadap pemandangan gunung penanggungan, hal inilah yang menjadi salah satu poin lebih yang dimiliki oleh wisata Taman Ghanjaran. didalam

Taman Ghanjaran menyediakan beberapa fasilitas yang meliputi pujasera, wahana bermain dan fasilitas kolam renang. Taman ghanjaran ini merupakan lahan milik desa yang luasnya diperkirakan seluas 2,8 hektar, dan kemudian dibangun menjadi tempat wisata dengan konsep yang dikemas semenarik mungkin.

Taman Ghanjaran mulanya merupakan taman yang didalamnya hanya terdiri wisata kuliner. Kemudian ditahun berikutnya pihak perangkat desa ingin mengembangkan wisata tersebut bukan hanya wisata kuliner, melainkan terdiri dari wahana permainan dan smart toko. Yang dimana pengembangan untuk pembangunan lokasi wahana serta belanja kebutuhan wahana dan pengadaan smart toko minimal membutuhkan dana sebesar Rp. 2.000.000.000. Untuk mewujudkan pembangunan wahana dan smart toko maka terbitlah program inovasi pemerintah yang dikemas dalam bentuk kelompok usaha bersama (KUB).

Dengan adanya KUB ini bertujuan menyediakan wadah masyarakat untuk melaksanakan usaha bersama secara berkelompok. Program KUB yang diterbitkan untuk modal pembangunan lokasi wahana, belanja kebutuhan wahana, serta smart toko yakni dengan cara menanamkan investasi saham. Invetasi saham yang dimaksud yakni dianalisakan dengan penjualan perlembar saham dengan tiap lembarnya seharga Rp. 1.000.000,-. Untuk mendapat hasil sesuai dengan perkiraan modal awal sejumlah Rp. 2.000.000.000, minimal sejumlah 2.000 lembar saham harus terjual. Untuk meyakinkan sistem dengan memberikan garansi yaitu jika investasi di Taman Ghanjaran tersebut belum balik modal setelah berjalan lima tahun, maka saham tersebut dibeli kembali oleh pemerintah desa.

Dengan adanya sistem investasi dan garansi yang telah dijanjikan, hal tersebut disambut baik oleh masyarakat dan mampu menjual sejumlah 3.800 lembar

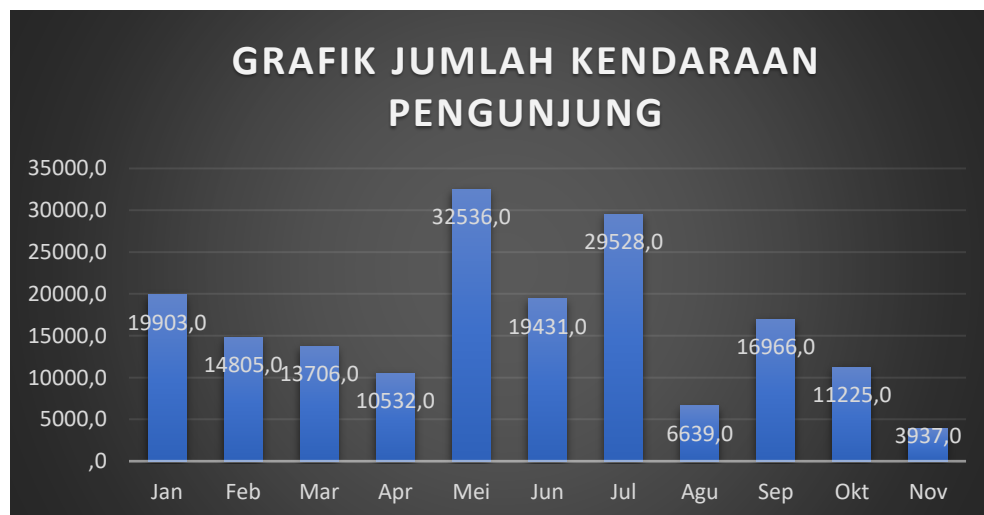
saham dengan total Rp. 3.800.000.000. Pada bulan pertama Taman Ghanjaran mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 800 juta, dan para pemegang saham menerima laba bersih sebesar Rp. 70.000 untuk setiap lembar sahamnya, dan tidak menutup kemungkinan dalam waktu kurang dari 2 tahun modal dapat tertutupi jika pendapatan rata-rata perbulan sapat menerima sebesar Rp. 85.000 per lembarnya.

Desa Ketapanrame ini dihuni oleh 1.800 kepala keluarga, dari jumlah tersebut sebesar 404 KK ikut serta investasi, 107 KK punya usaha di lapak taman ghanjaran, dan 30 KK punya wahana perorangan. Dengan itu taman ghanjaran ini mampu menghidupi 40% dari seluruh KK di Desa Ketapanrame. Dengan adanya program investasi serta adanya kios atau lapak yang di khususkan untuk warga Desa Ketapanrame, hal ini membuktikan bahwasannya adanya indikasi meningkatnya kesejahteraan warga yang terhidupi melalui adanya taman ghanjaran. Hal ini dikuatkan dengan ungkapan kepala Desa Ketapanrame bapak Zainul Arifin bahwasannya “pelaku usaha yang dilapak banyak yang mulai mengajak tetangga atau saudaranya untuk membantu berjualan, dan untuk pemilik saham mereka sudah berani mencicil motor, lalu cara berpakaian, atau aksesorisnya adanya peningkatan”.

Taman ghanjaran termasuk destinasi wisata yang cukup mudah untuk dijangkau, selain lokasi yang cukup strategis akses untuk masuk wisata taman ghanjaran tidak dikenakan tarif melainkan hanya tarif parkir kendaraan. Namun pengunjung dikenakan tarif ketika ingin menikmati fasilitas wahana dan kolam renang ungkap pengelola wisata bapak Herwanto. Saat berkunjung ke Taman Ghanjaran Trawas peneliti bisa melihat dan menilai fasilitas yang ada cukup baik untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung mulai dari fasilitas toilet yang

tergolong bersih, letak musholla yang strategis terletak di dekat pusat pujasera, dan fasilitas taman yang cukup menarik untuk dijadikan spot foto sekaligus tempat bermain anak. Namun dari data jumlah kendaraan pengunjung yang peneliti dapatkan dari pihak pengelola, beberapa bulan terakhir ini taman ghanjaran mengalami fluktuasi jumlah pengunjung, pada bulan november 2021 mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis. Hal ini dapat dilihat pada tabel jumlah kendaraan pengunjung dibawah ini.

Tabel 1.1 Data kendaraan pengunjung Taman Ghanjaran bulan Januari – November 2021.



Sumber : Data primer pengelola wisata Taman Ghanjaran Trawas 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwasannya dari semenjak bulan agustus 2021 wisata Taman Ghanjaran ini mengalami fluktuasi pada jumlah kendaraan dan hal itupun tak lepas dari turunnya jumlah pengunjung. Dalam tabel tersebut tercatat selama periode bulan Januari – november mengalami fluktuasi, dan jumlah pengunjung terbanyak tercatat di bulan mei 2021 dengan jumlah 32.536, yang dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan adanya hari raya besar islam, yang dimana waktu yang sangat tepat untuk berlibur bersama

keluarga. Pengunjung terendah terdapat pada bulan november 2021 dengan jumlah 3.937, dan hal ini belum diketahui pasti penyebab dari penurunan pengunjung yang terjadi. Namun yang menjadi sorotan yakni pada bulan november 2021 Taman Ghanjaran mengalami penurunan yang sangat drastis dari bulan sebelumnya. Hal ini penting bagi peneliti untuk mengetahui penyebab apa saja yang memicu turunnya jumlah pengunjung.

Menurunnya jumlah pengunjung bisa disebabkan dari beberapa faktor, bisa disebabkan karena fasilitas wisata yang kurang maksimal untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, harga tiket yang tidak ramah dikantong, ataupun kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal. Menurut Tjiptono (2001: 184) “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus dipenuhi sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen”. Fasilitas dapat berupa beberapa hal atau sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan. Fasilitas wisata merupakan suatu jasa pelayanan yang tersedia di suatu objek guna untuk memenuhi dan mendukung aktivitas yang terjadi di suatu objek wisata. Apabila fasilitas dalam objek wisata dapat terpenuhi secara maksimal maka hal itu dapat memuaskan pengunjung dan hal itu dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata (Ecopreneur et al., 2019). Apabila fasilitas pengunjung terpenuhi secara maksimal pengunjung pun akan merasa puas dengan sarana yang ada, untuk itu pengunjung di taman ghanjaran harus memperoleh *experience* yang baik agar wisatawan minat berkunjung kembali ke taman ghanjaran.

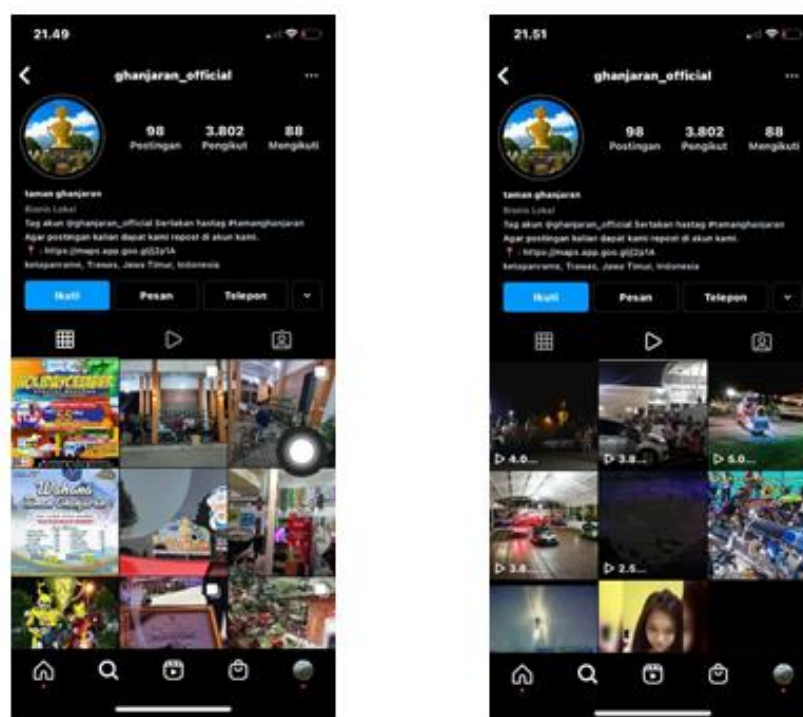
Harga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga sendiri termasuk salah satu bagian dari 4 bauran pemasaran

yakni (*4p : product, price, place, promotion*) (Kotler dan Keller, 2016:47). Harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Harga tersebut timbul berdasarkan kesepakatan 2 pihak yakni konsumen dan produsen. Kualitas jasa yang dibeli oleh konsumen itu juga tergantung dari besar kecilnya harga yang ditawarkan. Semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin sedikit permintaan, begitupun sebaliknya. Maka dari itu, pihak pengelola perlu adanya pertimbangan persoalan penentuan harga, apakah harga yang ditawarkan telah seimbang dengan fasilitas yang didapatkan. Untuk masuk taman ghanjaran sendiri tidak perlu membayar tiket masuk hanya kena biaya parkir saja, namun ketika ingin menikmati fasilitas wahana pengunjung dikenakan tarif Rp. 5000,- untuk memasuki area wahana dan tarif Rp 10.000,- sampai 20.000,- untuk setiap kali ingin menikmati wahana permainan.

Dalam memasarkan produk jasa perusahaan harus melaksanakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yakni promosi. Promosi merupakan "*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong 2014:76). Alat untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan, fungsi dari kegiatan promosi (Mohammad, Levia, dan Ratna, 2021:125). Maka dari itu, pihak pengelola perlu adanya promosi baik itu melalui *social*/ media ataupun media cetak. Namun hasil wawancara dengan pengelola wisata peneliti menemukan satu fenomena bahwasannya pihak pengelola sendiri belum

menemukan media promosi mana yang efisien untuk mempromosikan wisata tersebut. Peneliti juga menemukan media *social* instagram dari Taman Ghanjaran, namun belum terdapat konten atau postingan yang lebih menarik didalamnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.1 Potret Akun Media Sosial Taman Ghanjaran.



Sumber : Media Instagram Taman Ghanjaran Trawas

Berdasarkan gambar 1.1 hasil analisa media sosial yang dimiliki Taman Ghanjaran, postingan yang diunggah berupa beberapa kegiatan atau *event* yang telah dilakukan, namun masih terdapat konten yang dirasa kurang penting seperti digambar yang kedua terdapat video tampilan swafoto, dan hal tersebut kurang sesuai ketika akan ditampilkan di akun *official* seperti itu. Dalam akun media sosial instagram diatas, adapun daftar harga untuk fasilitas wahana. Namun penyajian konten yang bersifat promosi dirasa kurang maksimal dan kurang menarik dalam akun resmi Taman Ghanjaran.

Dari perihai diatas peneliti menyadari bahwasannya fasilitas wisata, promosi, dan harga itu perlu diadakan dan dilakukan secara maksimal agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuktikan secara sistematis apakah fasilitas wisata, promosi, dan harga tersebut sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali karena kepuasan yang dirasakan, maka dari pemikiran diatas peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Taman Ghanjaran Trawas).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan gambaran latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fasilitas wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat berkunjung wisatawan ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat berkunjung wisatawan ?
4. Apakah fasilitas wisata, promosi, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung wisatawan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibahas diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yakni:

1. Untuk menguji pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ?
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ?
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat berkunjung wisatawan ?
4. Untuk menguji secara bersamaan apakah fasilitas wisata, promosi, dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas terdapat manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis yang meliputi dari peneliti, pihak akademis, pihak pengelola wisata, dan peneliti selanjutnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran atau salah satu sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung terutama di bidang pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi atau informasi terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung.
- b. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada umumnya, dan khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan program studi Manajemen sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah dengan permasalahan yang sejenis.

- c. Bagi pengelola wisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pihak pengelola apa saja hal yang dirasa kurang, dan perlu adanya perbaikan dan pengembangan kedepannya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian yang sejenis.