

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan satu diantara industri yang strategis dalam pembangunan daerah, serta telah menyerahkan kontribusi yang relatif besar bagi pembangunan ekonomi daerah dan negara secara keseluruhan. Sifat industri pariwisata dapat menciptakan banyak relasi dalam rantai bisnis pariwisata, sehingga menciptakan luasnya peluang kerja dan kuatnya daya serap tenaga kerja.

Provinsi Banten merupakan daerah yang mempunyai eksotisme alam dan kemampuan pariwisata yang sangat besar dan beragam yang berada di 4 Kota dan 4 Kabupaten, mempunyai hampir 344 jenis wisata alam, 231 jenis wisata buatan dan hampir 591 jenis wisata religi, sejarah budaya dan wisata ziarah (Satelitnews.id, 2020). Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata memprediksi jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai tempat wisata di Banten akan meningkat di masa mendatang (Satelitnews.id, 2020). Salah satu daerah di provinsi Banten, yaitu Kabupaten Tangerang pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Tangerang berjumlah 197.441 wisatawan, jumlah wisatawan tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya tahun 2018 yang hanya 102.297 wisatawan. (Disporabudpar Kabupaten Tangerang, 2020).

Pemasaran sangat penting untuk menjual suatu produk, semua pelaku usaha memasarkan dengan cara yang berbeda guna mendapat perhatian publik. Pemasaran adalah aktivitas proses bisnis antara pemilik jasa/produk dengan konsumen, dan pemasaran juga dipandang sebagai proses manajemen pariwisata yang mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi tempat wisatanya.

Menurut Efendi dkk (2015), pemasaran merupakan sebuah objek yang sangat penting dan dinamis, karena aktivitas sehari – hari setiap orang berhubungan dengan pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran ialah aktivitas suatu lembaga dan proses untuk menciptakan, menginformasikan, mendistribusikan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada konsumen, klien, mitra dan masyarakat secara keseluruhan.

Promosi ialah bagian yang tidak dapat dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tidak bisa berhasil tanpa promosi pemasaran (thidiweb.com). Promosi menurut Kotler (2016) adalah proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh keinginan mereka, membuat, menyediakan dan secara bebas untuk menukar produk dan nilai jasa dengan orang lain. Menurut Hermawan (2012), promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi untuk disampaikan kepada konsumen atau calon wisatawan.

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada masyarakat mengenai objek wisata tersebut dan kegiatan promosi yang sampai pada masyarakat akan mempengaruhi kunjungan wisata.

Menurut Charylia (2013), Tidak semua promosi dilakukan dengan baik, banyak promosi yang dilakukan tidak sampai pada sasaran yang tepat yang menyebabkan promosi tidak mempengaruhi kunjungan wisata dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola suatu kawasan objek wisata dalam melakukan kegiatan promosi dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Bauran promosi ialah suatu alat yang dimanfaatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung untuk memberitahukan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan *brand* yang dijual oleh suatu perusahaan. Beberapa tugas khusus bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial dan *online*, pemasaran melalui gadget, pemasaran langsung, penjualan pribadi (Kotler dan Keller 2012).

Keputusan berkunjung wisatawan mengacu pada gagasan bahwa keputusan pembelian konsumen disesuaikan dengan keputusan berkunjung wisatawan, sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Jalilvand dan Samiei dalam Fitri, dkk (2015) apabila teori keputusan berkunjung wisatawan serupa dengan keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan wisatawan Menurut Tjiptono (2008) adalah rangkaian tindakan dimana konsumen mengidentifikasi masalah, menemukan informasi yang berkaitan dengan barang atau merk tertentu dan menilai apakah pilihan tersebut baik mampu menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2012), keputusan pembelian ialah pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas orang untuk membeli barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya, seperti mencari tahu mengenai keinginan dan kebutuhannya, menggali informasi, menilai alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Tempat wisata di Kabupaten Tangerang salah satunya adalah *World of Wonder Theme Park*, *Theme Park* di Kabupaten Tangerang ini merupakan area wahana pendidikan dan rekreasi keluarga dan salah satu ikon *Theme Park* pertama di Banten. *Theme park* ini memiliki banyak miniatur keajaiban dunia di dalamnya, miniatur tersebut antara lain Candi Prambanan, Candi Borobudur, Colloseum, Sphinx Mesir, Kuil Karnak, Ziggurat, Menara Miring Pisa, Piramida dan Mercusuar Iskandariyah. Sebagian besar wisatawan *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang menganggap miniatur tersebut sebagai tempat yang bagus untuk dijadikan swa foto (Genpibanten.com, 2019).

Ratih Rahmawati sebagai Sekretaris Disporabudpar Kabupaten Tangerang mengatakan bahwa “Mengenai potensi pariwisata, Kabupaten Tangerang memiliki banyak objek wisata, tetapi terhambat akan masalah tata kelola serta pemasaran yang belum terlalu mendalam disana” (disbudpar.ntbprov.go.id, 2019). Lalu Bu Liea sebagai HRD *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang menyebutkan rata – rata wisatawan yang datang berkunjung pertahunnya sekitar 150.000 – 175.000 wisatawan, dimana pada tahun 2019 jumlah pengunjung dalam satu bulan

hanya 9.000 pengunjung yang di rata – ratakan jumlah kunjungan perharinya hanya mencapai 300 orang, berbeda dengan tahun 2016 jumlah kunjungan perharinya bisa mencapai 1.500 pengunjung (Hertadi dkk, 2020). *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang sudah memanfaatkan segala macam aktivitas promosi untuk menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung tetapi promosi tersebut tidak sebanding dengan harapan *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang untuk menarik perhatian masyarakat terhadap objek wisata tersebut.

Ditengah promosi yang dilakukan oleh sejumlah atraksi wisata salah satunya *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang muncul Pandemi covid 19 yang tengah dirasakan oleh masyarakat khususnya di kabupaten tangerang yang mempengaruhi seluruh sektor kehidupan salah satu yang terdampak adalah sektor kebudayaan dan pariwisata. Pelaksanaan program atau kegiatan dari sektor budaya hingga pariwisata harus kehilangan aktivitas dan juga pendapatannya.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung ke *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Sejauh mana pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan berkunjung di *World of Wonders Theme Park* Citra Raya

Kabupaten Tangerang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui bauran promosi di *World of Wonders Theme Park Citra Raya Kabupaten Tangerang*.
- B. Untuk mengetahui keputusan berkunjung di *World of Wonders Theme Park Citra Raya Kabupaten Tangerang*.
- C. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung di *World of Wonders Theme Park Citra Raya Kabupaten Tangerang*.

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016) yang peneliti gunakan terdapat dimensi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial dan online, pemasaran melalui gadget, pemasaran langsung, penjualan pribadi. Peneliti hanya meneliti dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dikarenakan *World of Wonders Theme Park Citra Raya Kabupaten Tangerang* hanya melakukan promosi tersebut.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan memberikan pengetahuan serta manfaat dalam mengembangkan pengetahuan khususnya pada bauran promosi dan keputusan berkunjung dan dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti lain

yang tertarik untuk meneliti masalah ini lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengelola dalam upaya mempromosikan *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang untuk menarik wisatawan datang berkunjung dan dapat menjadi acuan bagi pemerintah untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Tangerang khususnya *World of Wonders Theme Park* Citra Raya Kabupaten Tangerang untuk lebih banyak mendatangkan wisatawan.