

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia mempunyai bermacam-macam potensi pariwisata, termasuk objek wisata alam serta objek wisata budaya, sebab Indonesia mempunyai berbagai macam suku, budaya, adat istiadat, serta posisi geografis negara Indonesia disebut dengan negara tropis yang mampu memberikan keelokan alam. Wilayah yang dimiliki negara Indonesia juga sangatlah luas yang didukung dengan sumber daya alam yang bermacam - macam serta berpeluang untuk dimanfaatkan dan menghasilkan. Seni budaya, peninggalan sejarah terdahulu, adat juga dimiliki oleh Indonesia dan keindahan pemandangan alam yang sangat tidak kalah dengan yang lain yang mampu berpotensi untuk dimanfaatkan serta dikembangkan dengan maksimal.<sup>2</sup>

Objek wisata bisa menjadi perwujudan industri yang mampu memberikan dampak terhadap majunya dan berkembangnya suatu daerah. Perkembangan ini dapat dibuktikan melalui, terciptanya berbagai objek wisata yang dilengkapi dengan sarana prasarana penunjangnya. Secara garis besar, perkembangan dari pariwisata sudah lumayan cepat dan terjadi perubahan keadaan dengan mengikutkan banyak umat manusia yang berada dikalangan

---

<sup>2</sup> Sefira Ryalita Primadany dkk, Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 4, 2013, hal. 136.

pemerintah, industri wisata, maupun masyarakat.<sup>3</sup>

Penyelenggaraan kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan, memanfaatkan, memelihara, dan meningkatkan kualitas pariwisata, memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat silaturahmi, memperluas dan menyeleraskan peluang usaha, meningkatkan pendapatan negara dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat; promosi penggunaan produksi nasional.<sup>4</sup>

Pembangunan bidang pariwisata telah memberikan dampak positif, seperti, meningkatnya penghasilan masyarakat pada sektor pariwisata serta memberikan penghasilan bagi masyarakat setempat khususnya, penghasilan tersebut didapatkan melalui kegiatan transaksi yang dilakukan oleh wisatawan dan pemilik wisata seperti melakukan pembelian barang atau produk dari wisata tersebut, terbukanya peluang kerja pariwisata yang memberikan berbagai macam pekerjaan yang memberikan daya cipta baru hingga bisa menerima jumlah tenaga kerja yang banyak, majunya struktur ekonomi yang menghasilkan pendapatan untuk masyarakat dari industri pariwisata memberikan tatanan ekonomi masyarakat menjadi semakin baik melalui bekerja di industri pariwisata, merintis investasi keragaman usaha, sehingga mampu menarik para investor untuk memberikan modalnya di daerah objek wisata sehingga dapat memajukan perekonomian masyarakat, meningkatkan kegiatan kewirausahaan karena ketika para wisatawan mengunjungi objek wisata demi memenuhi kebutuhannya mampu memotivasi para masyarakat

---

<sup>3</sup> Eniarti Djohan, Nawai, dkk. *Bukittinggi dan Pariwisata Perspektif Ketenagakerjaan*, (Jakarta : PT Surya Multi Grafika 2003), hal. 1.

<sup>4</sup> Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab II pasal 3.

untuk membuka usaha dan menyiapkan kebutuhan para wisatawan sehingga pariwisata membuka peluang untuk berwirausaha dengan menjajakan berbagai kebutuhan wisatawan, baik produk barang maupun produk jasa.<sup>5</sup>

Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah. Sebagai sektor yang paling banyak memberikan manfaat dan keuntungan, maka sudah selayaknya pariwisata didukung dan dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat.<sup>6</sup> Potensi objek wisata apabila dimanfaatkan dan dikelola dengan baik maka akan membuka banyak lapangan pekerjaan sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Artinya dalam perkembangan industri pariwisata menuju kemajuan dan keberhasilan tidak hanya ditopang keberadaan obyek wisatanya saja, namun juga diperlukan strategi pemasaran yang baik oleh pihak pemilik obyek wisata sehingga mampu menarik minat banyak wisatawan berkunjung.<sup>7</sup>

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata, demikian pula sebaliknya, pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam sistem kepariwisataan. Pemasaran berperan sebagai penghubung atau jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produsen. Berbagai produk pada destinasi pariwisata dapat diketahui oleh wisatawan melalui kegiatan pemasaran. Pada pemasaran pariwisata,

---

<sup>5</sup> Ketut Setia Sapta dan Nengah Landra, *Bisnis Pariwisata*, (Bali: CV. Noah Aletheia, 2018), hal. 37-40.

<sup>6</sup> Zulia Khairani, dkk. Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran di Pasar Wisata Kota Pekanbaru, *Jurnal Daya Saing*, Vol. 6, No. 1 Februari 2020, hal. 51.

<sup>7</sup> Novita Rifaul Kirom, dkk, Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, Vol. 1 No. 3 Maret Tahun 2016, hal. 536.

konsumen tidak pernah menerima produk yang bersifat nyata namun dalam bentuk layanan atau jasa. Pemasaran dalam pariwisata memegang peran penting dalam menjembatani produsen dan konsumen. Pariwisata sebagai sebuah produk layanan atau service encounter memerlukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan ulang atau pembelian ulang, dalam penelitian ini yaitu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.<sup>8</sup>

Penerapan strategi pemasaran pada sektor pariwisata perlu untuk diterapkan mengingat di dalam perkembangannya, sektor pariwisata tumbuh dengan pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai tempat wisata sehingga dapat menjadi potensi munculnya persaingan bisnis antar lokasi wisata atau destinasi wisata. Persaingan yang ketat ditandai dengan makin banyaknya tempat wisata yang berlomba-lomba memberikan paket lengkap dalam pelayanan maupun fasilitasnya dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini produsen wisata tentunya akan berupaya dengan sekuat tenaga menciptakan tempat wisata yang memiliki ciri khas yang membedakan dari tempat wisata lainnya agar memperoleh pangsa pasar tersendiri. Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks dan multi faset.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> I Nyoman Sudiarta dan I Wayan Suardana, *Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata) Panduan Bagi Pemasar Destinasi Pariwisata*, Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana 2015, hal. 6-7.

<sup>9</sup> Sapta dan Landra, *Bisnis Pariwisata ...*, hal.96

Kegiatan pemasaran pada pariwisata menggunakan berbagai alternatif strategi pemasaran seperti *Marketing Mix* yang merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Kotler dan Keller dalam Agustinawati menyampaikan di dalam suatu industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variable (7P) yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*.<sup>10</sup>

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut layaknya suatu bahan makanan yang perlu diracik dengan resep tertentu untuk menghasilkan makanan yang sesuai dengan pesanan, tentunya hal ini apabila diterapkan pada bauran pemasaran destinasi pariwisata maka dapat dikatakan bahwa dibutuhkan perpaduan manuver-manuver taktis untuk menghasilkan penawaran yang memiliki nilai bagi pengunjungnya.

Kabupaten Tulungagung terletak di titik persimpangan lalu lintas dari berbagai wilayah khususnya berada di jalur selatan Provinsi Jawa Timur yang mempunyai banyak potensi destinasi pariwisata yang sangat mempesona. Wilayah Tulungagung menyimpan potensi wisata dimana dijumpai banyak daerah wisata yang menarik untuk dikunjungi. Potensi-potensi pariwisata berupa wisata buatan, wisata alam, wisata situs purbakala, wisata sejarah dan religius, dan juga wisata budaya. Dengan kekayaan wisata yang berlimpah

---

<sup>10</sup> Agustinawati dan Cindenia Puspasari. "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 7, No. 2, September 2018, hal. 12

Kabupaten Tulungagung selayaknya menjadi kota yang menjadi prioritas dikunjungi wisatawan untuk menikmati berbagai spot wisata yang menarik. Sektor pariwisata di Tulungagung diyakini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan bagi penduduk sekitar tempat wisata, yang dalam jangka panjang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Ketika sektor pariwisata di Tulungagung mengalami kenaikan maka berdampak baik bagi generasi masyarakat saat ini hingga di masa yang akan datang.

Salah satu wisata edukasi di Kabupaten Tulungagung adalah Kampung Susu Dynasti (KSD) yang terletak di Desa Sidem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung atau sekitar 15 kilometer arah barat dari pusat Kota Tulungagung. Untuk bisa menuju ke Lokasi Kampung Susu Dynasti (KSD) menggunakan kendaraan roda dua maupun empat. Kampung Susu Dynasti (KSD) merupakan usaha agrowisata dengan menekankan pada wisata edukasi peternakan dan produk olahan berbasis susu sapi, yaitu susu pasteurisasi dynasty dan minuman yoghurt. Selain itu kampung wisata edukasi Kampung Susu Dynasty (KSD) ini juga berfungsi sebagai sarana mengenalkan dunia ternak sapi perah kepada para pengunjung.

Untuk memasuki wisata edukasi Kampung Susu Dynasty biaya yang dikeluarkan Rp 5000,00/orang bagi wisatawan yang hanya melihat dan menikmati suasana yang ada di Kampung Susu Dynasty. Sedangkan bagi wisatawan yang ingin mendapatkan fasilitas pemahaman edukasi mengenai peternakan wisata edukasi dapat membayar sebesar mulai Rp 25.000 sampai Rp 30.000,00/orang dan mendapatkan susu sapi satu botol yang berukuran 250

ml.<sup>11</sup>

Adapun alasan memilih Kampung Susu Dynasty (KSD) sebagai obyek penelitian, yaitu pertama Kampung Susu Dynasty (KSD) sebagai obyek wisata edukasi memiliki pengunjung yang berasal dari berbagai lembaga sekolah utamanya PAUD, TK, SD, SMP, SMA, bahkan Mahasiswa, serta kelompok masyarakat yang berasal dari Tulungagung, Trenggalek, Ponorogo, Madiun, Pasuruan, Bondiwoso, Bojonegoro, Jombang, Kediri, Blitar, Surabaya, Sidoarjo dan kota besar lainnya.<sup>12</sup> Alasan yang kedua, karena akses jalan menuju Kampung Susu Dynasty (KSD) sangat mudah meski harus menyusuri jalanan yang berkelok-kelok, namun banyak terpasang rambu-rambu petunjuk jalan hingga sampai di lokasi selain itu Kampung Susu Dynasty (KSD) juga memiliki banyak wahana seperti taman kelinci, area outbond anak, spotsselfi, terdapat gardu pandang, taman bunga sakura buatan, payung warna warni yang unik, dan masih banyak lainnya<sup>13</sup>

Untuk menarik minat wisatawan berkunjung di Kampung Susu Dynasty maka untuk industri pariwisata penting menerapkan strategi bauran pemasaran karena dapat menjadi solusi dalam menyampaikan daya tarik wisata kepada wisatawan sehingga memiliki minat untuk berkunjung, tidak hanya sekali dua kali dalam setahun namun minat berkunjung menjadi satu rutinitas pada setiap ada kesempatan berkunjung. Sehingga penerapan bauran pemasaran memerlukan pemikiran yang matang sehingga wisatawan benar-banar tertarik

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan pemilik Kampung Susu Dynasty, Ibu Ainis Saadah pada tanggal 2 Agustus 2021.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Observasi peneliti saat berkunjung ke lokasi Kampung Susu Dynasty pada tanggal 2 Agustus 2021.

atau memiliki minat kuat untuk terus mengulang moment kunjungan wisatanya seperti berkunjung ke Kampung Susu Dinasty Desa Sidem Kabupaten Tulungagung.

Strategi pemasaran pariwisata perlu dilakukan untuk meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Susu Dinasty. Seperti yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011 tentang Rencana induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025, pemasaran pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya.<sup>14</sup>

Pemilik dari Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty tentunya telah membuat strategi pemasaran guna pengembangan Kampung Susu Dinasty, dimana strategi pemasaran ini diharapkan dapat mengoptimalkan potensi yang telah ada serta dapat ditelaah hal-hal yang menjadi faktor pendukung sekaligus penghambat dari upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung, sehingga diharapkan dari optimalisasi potensi yang dimiliki ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Susu Dinasty.

Dengan adanya potensi wisata yang dimiliki Kampung Susu Dinasty maka akan membuat Kampung Susu Dinasty memiliki daya saing tinggi dalam menarik minat wisatawan. Untuk itu penting menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat beli konsumen dalam hal ini wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti

---

<sup>14</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025.

merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran pada Kampung Susu Dinasty. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian yaitu “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Wisatawan Di Kampung Susu Dinasty Desa Sidem Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam menarik minat wisatawan di Kampung Susu Dinasty?
2. Bagaimana faktor pendukung dalam menarik minat wisatawan di Kampung Susu Dinasty?
3. Bagaimana faktor penghambat dalam menarik minat wisatawan di Kampung Susu Dinasty?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Susu Dinasty dalam menarik minat wisatawan.
2. Untuk menganalisa faktor pendukung dalam menarik minat wisatawan berkunjung di Kampung Susu Dinasty.
3. Untuk menganalisa faktor penghambat dalam menarik minat wisatawan

berkunjung di Kampung Susu Dinasty.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan di Kampung Susu Dinasty Desa Sidem Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung dengan mengidentifikasi strategi bauran pemasaran. Dari situlah akan terlihat upaya apa saja yang dilakukan Kampung Susu Dinasty untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Kampung Susu Dinasty.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini mampu dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah dalam bidang yang sama.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan wawasan peneliti tentang strategi bauran pemasaran dan mampu mengembangkan kemampuan peneliti maupun suatu pembahasan di bidang yang sama.

- b. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran bagi Kampung Susu Dinasty Desa Sidem

Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

c. Bagi UIN SATU Tulungagung

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran serta menambah referensi bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) dan jurusan ekonomi syariah pada khususnya.

## **F. Penegasan Istilah**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menciptakan dan memberikan penilaian kepada pembeli, pemasaran memberdaya tarik bertujuan agar perhatian pembeli mampu dialihkan terhaap produk yang diincar. Pemenuhan kebutuhan dan kemauan para konsumen juga termasuk tujuan dari pemasarn. Dalam sasaran bisnis bisa dapat memberikan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Jadi pemasaran yang bertujuan untuk memakan keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan:

1. Strategi sebagai metode dalam mencapai hasil akhir, dalam tujuan serta sebuah sasaran organisasi dimana strategi luas diperuntukkan organisasi secara menyeluruh sedangkan strategi kompetitif bagi aktivitas dan strategi fungsional merupakan pendorong bagi startegi kompetitif.<sup>15</sup>
2. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam mendapatkan sesuatu yang sedang mereka perlukan serta yang mereka inginkan dengan suatu penciptaan, panawar, dan pertukaran suatu produk pada orang lain atau sesuatu yang

---

<sup>15</sup> Sandra Oliver, *Public Realtion Strategy*, Alih Bahasa Sigit Purwanto, (Surabaya: Esensi, 2001), hal. 2.

berhubungan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen ke konsumen.<sup>16</sup>

3. Bauran pemasaran mdalam penelitian ini dikenal dengan marketing mix menggunakan prinsip 7P yaitu “*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/Distribusi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti Fisik)”. Ketujuh bauran pemasaran bisa dikatakan sebagai instrumen yang dirancang untuk mengimplementasikan pemasaran dengan melakukan berbagai inovasi untuk keunggulan dalam mencari pelanggan.<sup>17</sup>
4. Minat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang terjadi pada diri seseorang yang memiliki perhatian kepada sesuatu dengan diikuti keinginan untuk mengetahui juga mempelajari serta membuktikannya.<sup>18</sup>

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan skripsi dibutuhkan sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Dalam sistematika penulisan skripsi terdiri dari 3 bagian yaitu :Bagian Awal, meliputi:

Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.

Bagian Utama, terdiri dari:

---

<sup>16</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang UB Press, 2011), hal. 2.

<sup>17</sup> Yongki Perdana Putra, Analisis Strategi, Bauran Pemasaran, Dalam Meningkatkan Volume.Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan), (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2016), Vol. 39 No.1, hal. 181.

<sup>18</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang UB Press, 2011), hal. 2.

## BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian pendahuluan terhadap penelitian yang dilakukan meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

## BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang tujuan pustaka atau kajian pustaka yang berisi teori-teori terdahulu.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian yang dilakukan serta pendekatannya, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik dalam pengumpulan data, teknik untuk analisis data, uji kevalidan temuan, serta tahap – tahap dalam penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pemaparan dan yang dijelaskan melalui topik yang sesuai dengan pernyataan-pernyataan penelitian serta hasil dari proses analisis data. Pada bab ini mencakup analisis peneliti, keterkaitan antar pola, kategori posisi, temuan atau teori temuan sebelumnya.

## BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi hubungan antar pola, kategori, teori sebelumnya serta penjelasan dan interpretasi dari penemuan teori yang sudah terungkap di lapangan.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, serta saran atau rekomendasi.

Bagian Akhir, meliputi:

Daftar pustaka, surat pernyataan keaslian skripsi, lampiran, serta riwayat hidup.