

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor penting yang berkontribusi dengan signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu wilayah. Industri pariwisata saat ini mengalami pertumbuhan pesat, menarik semakin banyak pengunjung yang mencari tujuan rekreasi ataupun liburan. Munculnya pariwisata bisa menjadi daya tarik unik bagi daerah-daerah dengan potensi khas guna memamerkan acara lokal mereka yang ditemukan di bermacam wilayah Indonesia (Pebriana et al., 2021).

Indonesia adalah negara yang kaya akan keindahan alam dan keanekaragaman budaya, yang bisa dikembangkan lebih lanjut dan dipamerkan kepada semua warganya, sehingga menyoroti perlunya peningkatan berkelanjutan dari industri pariwisata. Sektor pariwisata di Indonesia menonjol sebagai katalis yang signifikan bagi kemajuan ekonomi nasional. Pada tahun 2009, pariwisata mengamankan posisi ketiga pada pendapatan valuta asing, hanya tertinggal di belakang produk minyak dan gas dan minyak sawit. Oleh sebab itu pemerintah terus berupaya menjalankan pembauran-pembauran sarana dan prasarana serta mengembangkan infrastruktur guna menarik minat para wisatawan agar berkunjung ke objek wisata yang ada, baik itu wisata sosial-budaya ataupun wisata alam.

Minat Berkunjung Kembali merupakan harapan guna menjalankan lagi ataupun mengunjungi kembali, yang mana pada menjalankan perjalanan yang

akan dijalankan berdasarkan perjalanan yang pernah dijalankan sebelumnya (Ningrum, 2022). guna menarik minat tamu yang kembali, salah satu aspek yang disorot oleh manajer layanan pariwisata di Crystal Cave ialah guna memastikan kepuasan bagi masyarakat dan wisatawan. Minat berkunjung kembali sangat penting sebab menunjukkan keberhasilan suatu destinasi wisata pada menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun loyalitas pelanggan.

Salah satu elemen kunci pada pengelolaan destinasi wisata ialah penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi ini membantu destinasi wisata menarik perhatian pengunjung dan mempertahankan loyalitas mereka guna kembali berkunjung. pada era digital saat ini bauran pemasaran menjadi semakin relevan guna memperkuat daya tarik suatu destinasi, terutama lewat inovasi pada produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Bauran pemasaran ialah penjelasan mengenai kegiatan pada bentuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang direncanakan guna memperoleh transaksi pada sasaran pasar, guna mencukupi kebutuhan individu ataupun kelompok yang bisa saling menguntungkan, atas dasar pemanfaatan *product, price, promotion, place, people, physical evidence* (Rahmawati 2020). Permintaan mengalami eskalasi ketika bauran pemasaran yang disajikan dianggap menarik. Destinasi wisata di pada Gua Kristal yang memberikan harga menarik, strategi promosi, lokasi, personel, dan elemen nyata cenderung merangsang rasa ingin tahu wisatawan, sehingga mendorong kunjungan ke objek wisata khusus ini. Penerapan bauran pemasaran yang

terintegrasi dan strategis bisa membantu Gua Kristal menjadi destinasi wisata yang lebih menarik, kompetitif dan mampu meningkatkan minat wisatawan guna kembali berkunjung. Optimalisasi di tiap elemen 6P akan memberikan pengalaman wisata yang lebih memuaskan bagi pengunjung, sekaligus memperkuat posisi Gua Kristal di sektor pariwisata NTT.

Produk pada bauran pemasaran merupakan komponen terpenting, sebab mempunyai kemampuan guna memengaruhi strategi pemasaran lainnya dengan signifikan. Harga pada bauran pemasaran merupakan salah satu komponen yang bisa memengaruhi kecenderungan pengunjung guna kembali. Harga menyatakan nilai moneter yang akan diperoleh dengan imbalan produk (Laksana, 2008).

Komponen promosi bauran pemasaran merupakan dimensi pemasaran yang signifikan sebab memungkinkan organisasi guna menanamkan pengetahuan dan ingatan terkait penawaran mereka, sementara dengan bersamaan memotivasi konsumen guna memilih produk ataupun layanan tersebut. Sebagian besar upaya promosi diarahkan guna meningkatkan kemungkinan konsumen memilih ataupun memperoleh barang ataupun jasa tersebut (Zusrony, 2021).

Unsur lokasi pada bauran pemasaran berkaitan dengan pengaturan geografis dan kontekstual di mana bermacam inisiatif pemasaran dilakukan, yang bertujuan guna mengoptimalkan pengiriman ataupun distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Individu yang terlibat pada bauran pemasaran mengacu pada mereka yang dengan aktif berpartisipasi pada pelaksanaan semua fungsi organisasi dan mewakili komponen penting guna

keberhasilan organisasi mana pun. Konsep bukti fisik pada bauran pemasaran mencakup elemen nyata yang dengan signifikan bisa memengaruhi tahapan pengambilan putusan konsumen mengenai pembelian dan pemanfaatan produk ataupun layanan tertentu (Murtanto, 2017).

Provinsi Nusa Tenggara timur (NTT), Khususnya kota kupang mempunyai potensi yang belum sepenuhnya tergali. Gua kristal dengan keunikannya, bisa menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan domestik ataupun mancanegara. Namun pengembangan pariwisata di daerah ini masih membutuhkan upaya yang lebih intensif, termasuk peningkatan kualitas, layanan, infrastruktur pendukung, dan strategi pemasaran yang terarah. Pemahaman yang mendalam terkait preferensi wisatawan lokal dan mancanegara sangat penting guna merancang bauran pemasaran yang efektif.

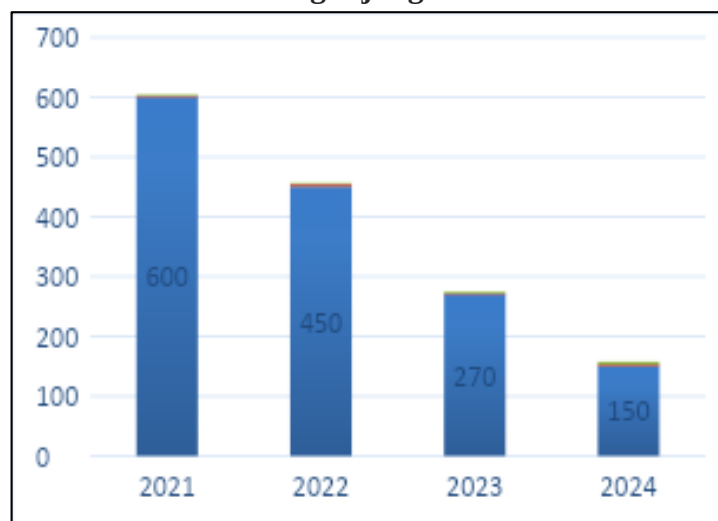
Gua Kristal yang terletak di Desa Bolok, Kecamatan Kupang Barat, Nusa Tenggara Timur, merupakan destinasi wisata yang semakin populer, menarik perhatian pengunjung baik dari pada ataupun luar negeri. Lokasinya yang tidak jauh dari pusat Kota Kupang menjadikannya mudah diakses dan menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata favorit.

Gua Kristal menawarkan pesona air yang sangat jernih dan biru, yang memikat pengunjung guna berenang dan menikmati keindahan alam bawah lautnya. Sinar matahari yang masuk lewat celah-celah gua menciptakan efek cahaya yang memukau. Pengunjung juga bisa menikmati pemandangan air yang berkilauan seperti kristal saat terkena penerangan senter. Banyak pengunjung yang datang ke Gua Kristal guna menikmati bermacam aktivitas seperti berenang, menyelam, dan berfoto. Terdapat batu besar dan datar di pinggiran

air gua yang menjadi spot foto yang instagramable. Bagi para pecinta fotografi, Gua Kristal menawarkan kesempatan guna mengabadikan momen keindahan alam yang unik. Meskipun Gua Kristal menawarkan pengalaman wisata yang menarik, fasilitas di lokasi ini masih belum memadai. Pengunjung disarankan guna membawa perlengkapan tambahan seperti senter dan baju ganti. Akses menuju Gua Kristal bisa ditempuh dengan memakai transportasi darat, dengan jarak sekitar 20 km ataupun 30 menit dari Kota Kupang.

Berdasarkan wawancara yang dijalankan oleh peneliti pada 28 November 2024 maka ditemukan data pada gambar grafik 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Gua Kristal



Sumber : *Pemilik Tempat Wisata Gua Kristal (2024).*

Berdasarkan gambar 1.1 pada grafik tersebut menunjukkan data pengunjung tempat wisata Gua Kristal dari tahun 2021-2024 yang mengalami penurunan yang sangat signifikan tiap tahun nya.

Pada tahun 2021 jumlah pengunjung Gua Kristal 600 orang. Pada tahun 2022 mengalami penurunan yang drastis menjadi 450 orang hal tersebut terus

terjadi sampai tahun 2024 yakni jumlah pengunjung tahun ini 150 orang. bisa disimpulkan dari data tersebut pengunjung Gua Kristal terus mengalami penurunan yang signifikan.

Gambar 1.2
Keluhan Pengunjung lewat Media Sosial



Sumber : Youtube, Facebook, Twitter,Instagram

Berdasarkan hasil wawancara yang dijalankan kepada 10 orang pengunjung 7 mengatakan bahwasanya produk yang diberikan kepada mereka mulai dari tempat wisata gua kristal sudah sesuai namun kurangnya akses jalan guna menjangkau Gua kristal dan juga fasilitas kenyamanan mulai dari lampu, tidak tersedianya ruang ganti ataupun toilet kamar mandi yang belum memadai, kotak sampah serta tidak adanya saung dan pondok guna beristirahat. Selain itu 3 orang pengunjung yang sudah pernah berkunjung mengatakan bahwasanya

produk yang ada di Gua Kristal sudah baik dan memadai guna mereka berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil wawancara yang dijalankan kepada 10 orang pengunjung 8 mengatakan bahwasanya harga tarif ataupun harga ketika berkunjung, seperti biaya masuk 5.000, biaya mandi 10.000, biaya sewa penerangan 100.000 dan biaya parkir 2.000 per motor serta mobil 5.000. Selain penerapan biaya yang berlebihan tersebut, juga menemukan masih ada pungli di lokasi wisata. Selain itu juga 2 orang pengunjung mengatakan bahwasanya harga yang ditetapkan oleh pengelola Gua Kristal sudah sesuai dengan manfaat yang diterimanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dijalankan kepada 10 orang pengunjung 9 orang mengatakan bahwasanya mereka belum pernah melihat media promosi yang dijalankan langsung dari pihak Gua Kristal baik lewat media sosial ataupun dengan langsung namun mereka hanya melihat para pengunjung yang sudah pernah ke Gua Kristal dan membagikan momennya lewat media sosial lewat hal tersebutlah yang memicu mereka guna pergi berkunjung ke Gua Kristal. Selain itu 1 orang pengunjung mengatakan bahwasanya promosi sudah dijalankan oleh pihak pengelola Gua Kristal lewat media sosial ataupun dengan langsung.

Berdasarkan Wawancara yang dijalankan kepada 10 orang pengunjung 8 orang mengatakan bahwasanya Gua Kristal merupakan tempat wisata yang mempunyai keunikannya tersendiri namun tempat tersebut sering kali membuat minat berkunjung berkurang sebab akses jalan yang kurang memudahkan guna berkunjung, mulai dari tempat parkir yang kurang memadai hingga akses jalan

menuju gua yang sempit dan gelap serta bebatuan. Selain itu juga 2 orang pengunjung mengatakan bahwasanya tempat yang disediakan oleh pengelola guna berkunjung di Gua Kristal sudah memadai dan membuat mereka selalu mengunjungi Gua Kristal.

Berdasarkan Wawancara yang dijalankan kepada 10 orang pengunjung 9 orang pengunjung mengatakan bahwasanya Pengelolaan wisata yang masih dikelola oleh pribadi membuat manajemen pengelolaan wisata menjadi kurang memadai dan hal ini juga membuat wisatawan menjadi enggan guna berkunjung kembali ke lokasi destinasi wisata Gua Kristal. Selain itu 1 orang pengunjung mengatakan bahwasanya dengan adanya kepemilikan pribadi Gua Kristal tersebut sudah menyatakan hal yang kurang di Gua Kristal.

Berdasarkan wawancara yang dijalankan kepada 10 orang pengunjung 8 orang pengunjung mengatakan bahwasanya tata letak Gua Kristal kurang strategis sehingga membuat para pengunjung kurang nyaman dan tidak adanya fasilitas tambahan yang ada di Gua Kristal. Selain itu 1 orang pengunjung juga mengatakan bahwasanya ia sudah merasa puas dengan tata letak yang ada dan nyaman serta ingin berkunjung kembali ke Gua Kristal.

Selain fenomena di atas adapun fenomena yang didapat oleh peneliti pada media sosial ditemukan banyak keluhan dari wisatawan yang pernah berkunjung di destinasi wisata Gua Kristal. Hal lain yang dikeluhkan oleh wisatawan ialah berada pada gambar 1.2 yang dikeluhkan oleh para pengunjung rata-rata mengenai akses jalan, lampu serta tidak adanya fasilitas tambahan yang mendukung tempat tersebut.

Sebagian besar penelitian terkait dampak bauran pemasaran kepada minat berkunjung kembali telah dijalankan destinasi wisata berkunjung di Indonesia, seperti Bali, Yogyakarta Dan Lombok. Namun, penelitian di wilayah timur Indonesia, terutama di Nusa Tenggara Timur (NTT) dan destinasi lokal seperti Gua Kristal, masih sangat terbatas. Padahal wilayah ini mempunyai potensi wisata yang besar tetapi menghadapi tantangan unik, seperti infrastruktur yang kurang memadai dan rendahnya aksesibilitas. Banyak penelitian yang hanya berfokus pada sebagian elemen bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*). Padahal konsep pemasaran modern telah berkembang menjadi 6P dengan tambahan elemen *People*, dan *Physical Evidence*. Belum banyak penelitian yang mengkaji dampak dari 6P kepada minat berkunjung kembali, terutama pada konteks pariwisata alam seperti Gua Kristal. Penelitian terkait minat berkunjung kembali umumnya berfokus pada variabel lain, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ataupun citra destinasi. Namun hubungan antara bauran pemasaran dengan holistik (6P) dengan berkunjung kembali di destinasi lokal seperti Gua Kristal belum banyak dikaji. Hal ini menciptakan celah pada memahami bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran memengaruhi putusan wisatawan guna kembali.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diidentifikasi, penulis merasa tertarik guna menjalankan kajian lebih mendalam terkait hubungan antara Bauran Pemasaran kepada minat berkunjung kembali di Gua Kristal.

Penelitian empiris yang dijalankan oleh T. Bulan (2020) menyatakan bahwasanya produk tersebut memberikan dampak yang menguntungkan pada

kecenderungan pengunjung guna kembali; sebaliknya, temuan berbeda dari penyelidikan yang dijalankan oleh Kinasih (2021) menyatakan bahwasanya produk tersebut tidak mempunyai dampak yang signifikan kepada minat pengunjung yang kembali.

Penelitian yang dijalankan oleh Mahardhika (2018) menyatakan bahwasanya penetapan harga dengan positif memengaruhi kemungkinan kunjungan berulang; Namun, temuan kontras dari Y. Mulyati (2018) menyatakan bahwasanya penetapan harga tidak mempunyai dampak negatif yang signifikan pada minat pengunjung yang kembali.

Penelitian yang dijalankan (T. Bulan, 2020) menyatakan dampak yang menguntungkan pada minat pengunjung yang kembali, sedangkan temuan yang kontras dari penelitian ini (Mahardhika, 2018) menyatakan bahwasanya promosi tidak berdampak signifikan pada pengembalian minat.

Penelitian yang dijalankan oleh S. Tanti pada tahun 2019 menyatakan bahwasanya lokasi mempunyai dampak yang cukup besar kepada keinginan pengunjung guna kembali; namun, temuan ini kontras dengan Kinasih pada tahun 2021, yang mengungkapkan bahwasanya lokasi tidak berdampak signifikan kepada minat guna kembali.

Penelitian yang dijalankan oleh Mahardhika pada tahun 2018 menyatakan bahwasanya bukti fisik dengan positif memengaruhi kemungkinan kembalinya, sementara temuan kontras dari studi oleh T. Bulan pada tahun 2020 mengungkapkan bahwasanya bukti fisik tidak mempunyai dampak yang sangat merugikan pada niat guna kembali. ini juga akan menetapkan bauran pemasaran memakai 6P. Maka judul dari penelitian ini adalah: **“PENGARUH BAURAN**

PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE GUA KRISTAL BOLOK”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Mengingat konteks yang disebutkan di atas, isu-isu yang bisa diidentifikasi pada penelitian ini diuraikan di bawah ini:

1. Bagaimanakah pandangan umum wisatawan kepada dampak unsur produk, tarif, strategi promosi, lokasi, sumber daya manusia, serta aspek bukti fisik kepada niat guna menjalankan kunjungan ulang ke destinasi wisata Gua Kristal Bolok?
2. Apakah masing-masing variabel seperti produk, harga, promosi, lokasi, personel, dan elemen fisik dengan individual mempunyai dampak positif kepada keinginan pengunjung guna kembali ke Gua Kristal Bolok?
3. Apakah dengan bersama-sama elemen produk, tarif, promosi, tempat, pelaku layanan, dan bukti fisik memberikan dampak yang signifikan dan positif kepada minat pengunjung pada menjalankan kunjungan ulang ke objek wisata Gua Kristal Bolok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bisa dirumuskan tujuan penelitian ini yakni :

1. Untuk mengidentifikasi pandangan umum konsumen mengenai dampak unsur produk, harga, promosi, lokasi, personel, serta bukti fisik kepada niat guna menjalankan kunjungan ulang ke objek wisata Gua Kristal Bolok.
2. Untuk mengetahui apakah masing-masing faktor seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik dengan individu memberikan

dampak positif kepada ketertarikan wisatawan guna kembali mengunjungi Gua Kristal Bolok.

3. Untuk menelaah apakah dengan bersama-sama variabel produk, harga, promosi, lokasi, tenaga layanan, dan aspek fisik memberikan kontribusi signifikan kepada minat berkunjung kembali ke destinasi Gua Kristal Bolok.

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan guna menyumbangkan pengetahuan ataupun pemahaman teoritis mengenai dampak bauran pemasaran layanan pada membangkitkan kembali minat pada gua kristal.

2 Manfaat Praktis

1) Bagi wisatawan

Hasil penelitian bisa mendorong pengelola guna meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas di gua kristal, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dan termotivasi guna berkunjung kembali.

2) Bagi pemilik Gua Kristal Bolok

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan bahan masukan guna bisa lebih meningkatkan dan memperhatikan Gua Kristal Bolok agar bisa tetap dikunjungi wisatawan

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini bertindak sebagai sumber daya dasar guna penyelidikan masa depan pada pemasaran pariwisata, terutama mengenai manajer tujuan wisata dan strategi bauran pemasaran mereka.