

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara maritim yang sebagian besar dikelilingi oleh lautan yang luas. Selain itu Indonesia juga terkenal oleh banyak macam suku, Budaya dan banyak tempat Pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu andalan Pemerintah untuk memperoleh pemasukan Devisa Negara dan bidang – bidang lainnya. Yaitu menciptakan dan memperluas lapangan atau dunia usaha dan meningkatkan perekonomian masyarakat dan Pemerintah, melestarikan lingkungan dan budaya. Pariwisata Domestik maupun Pariwisata Internasional di dalamnya banyak mengandung aspek, yaitu aspek sosiologi, psikologis, hukum, ekonomi, ekologi, dan aspek – aspek lainnya. Aspek – aspek tersebut semua mendapat perhatian penting yang salah satunya adalah aspek Ekonomi. Karena Pariwisata berpengaruh pada sumber pendapatan Devisa Negara selain dari Tenaga Kerja Indonesia (TKI). Selain itu Pariwisata merupakan peningkatan perekonomian masyarakat yang ada di sekitar tempat Pariwisata.

Perkembangan tempat Pariwisata membuktikan bahwa tempat Pariwisata memberikan dampak positif kepada perubahan kehidupan masyarakat, Hal ini ditandai dengan adanya pendapatan Devisa dari sektor

Pariwisata sebesar 10 miliar dollar AS pada tahun 2014 & 12 miliar dollar AS pada tahun 2015. Pendapatan Devisa ini secara tidak langsung menambah pendapatan per kapita masyarakat di Indonesia karena banyak lapangan kerja terbentuk dengan adanya pengolahan Wisata yang ada antara lain pembangunan hotel dan resort hingga layanan spot area diving. Bertumbuhnya lokasi Wisata dan fasilitas Wisata di dalamnya akan mendorong sektor sektor non Pariwisata lain untuk lebih maju dengan adanya cross seling product semisal cenderamata, transportasi dan oleh oleh khas lokasi Wisata andalan suatu Daerah.

Sumbangan Devisa sektor Pariwisata masih kalah di bandingkan dengan Negara tetangga Thailand dan Malaysia. Di Thailand tahun 2014 pendapatan Devisa dari sektor Pariwisata menyumbang sekitar 40 Milyar Dollar dan di Negara Malaysia tahun 2014 menyumbang Devisa untuk Negeranya dari sektor Pariwisata sebesar 220 Milyar Dollar. Destinasi Pariwisata area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya yang di dalamnya terdapat unsur – unsur : daya tarik Wisata fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas, masyarakat serta Wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik Wisatawan, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Obyek dan daya tarik Wisata merupakan dasar bagi

kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. (Lisa Herdiana : 2012)

Beragam daya tarik (motif Wisata) hakikatnya untuk mengadakan suatu perjalanan Wisata itu tidak terbatas dan tidak dapat dibatasi. Menurut Mcintosh mengklasifikasikan motif – motif Wisata yang dapat diduga menjadi empat (4) kelompok, yaitu.

1. Motif Fisik : yaitu motif – motif yang berhubungan dengan kebutuhan badaniah, seperti olahraga, istirahat, kesehatan dan sebagainya.
2. Motif Budaya : yang harus diperhatikan disini adalah yang bersifat budaya seperti, sekedar untuk mengenal atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain : kebiasaanya, kehidupannya sehari – hari, kebudayaan yang berupa bangunan, musik, tarian dan sebagainya.
3. Motif Interpersonal : yang berhubungan dengan keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga, atau sekedar dapat melihat tokoh – tokoh terkenal : penyanyi, penari bintang film, tokoh politik dan sebagainya.
4. Motif Status Atau Motif Prestise : banyak orang beranggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat lain itu dengan sendirinya melebihi sesamanya yang tidak berpergian orang yang

pernah berpergian ke daerah – daerah lain dianggap atau merasa dengan sendirinya naik gengsinya atau statusnya.

Dalam suatu pemasaran biasanya di hadapkan kepada masalah bauran pemasaran yang meliputi Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) menurut Khotler dan Armstrong dapat di simpulkan bahwa elemen – elemen bauran pemasaran

- a. Produk (*Product*): barang atau jasa yang dipasarkan di dalam Produk terdapat merk Dagang (*Brand*), Kemasan (*Packing*), kualitas atau mutu mutu produk, Pelayanan (*Servise*). Diversifikasi Produk. Pengembangan Produk.
- b. Harga (*Price*): jumlah yang akan dibayar oleh konsumen untuk membayar produk. Harga meliputi unsur – unsur daftar harga potongan, bonus jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya bila harga mahal maka kwalitas baik dan sebaliknya bila harga murah maka, produk/jasa yanag diterima atau yang dibeli biasanya kwalitasnya tidak baik.
- c. Tempat (*Place*): sarana yang produsen gunakan untuk memasarkan/menjual barang produk atau jasa. Tempat ini dibedakan menjadi dua yaitu :
 - Saluran tempat secara langsung seperti toko, warung, agen, internet, mail order, direct mall dsb.

- Saluran tempat tidak langsung atau distribusi seperti pabrik konsumen, pabrik – eceran – konsumen, pabrik – grosir – eceran – konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*): cara menawarkan produsen menawarkan barang atau jasa dijual ke konsumen yaitu dengan cara promosi seperti : *advertising, publik relations and publicity, personal selling, non personal selling, dan direct marketing.*
- e. Orang (*People*) : orang atau SDM yang mewakili bisnis. *People* meliputi karyawan, manajemen, budaya yang di kembangkan dan *Customer Service.*
- f. Proses (*Process*): gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal – hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, meliputi. Kompleksitas (*Complexity*) dan keragaman (*Divergence*).
- g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) : keadaan sekitar atau suasana sekitar atau merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perubahan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Lingkungan fisik meliputi kecerdasan (*Smart*), susunan acara (*Run- Down*), antar muka (*Interface*), kenyamanan (*Comfort*) dan fasilitas (*Facilitas*).

Minat Pengunjung Wisata di Indonesia banyak yang mempengaruhinya antara lain *Aksesibilitas* untuk kemudahan visa kunjungan Wisata yang masih rumit dan berbelit dan selain itu juga kurangnya promosi Wisata yang membuat Wisatawan luar negeri kurang tahu akan potensi Wisata yang bagus di Indonesia ini. Tingkat Pariwisata yang paling sering banyak dikunjungi Wisatawan adalah Provinsi Bali, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur Dan Jawa Tengah. Dari berbagai macam daerah ini sebenarnya masih memiliki potensi yang luar biasa yang bisa di kembangkan sebagai Wisata Nasional ataupun Internasional, salah satunya adalah Wisata zaman kerajaan (Candi Cetho).

Candi Cetho sebagai salah satu Obyek Wisata di Kabupaten Karanganyar yang memiliki potensi yang sangat besar untuk di kembangkan menjadi Obyek Wisata yang bertaraf Nasional. Dalam mempromosikan Obyek Wisata Candi Cetho dapat di kenalkan ke pada Wisatawan kalau Candi Cetho terletak di lereng Gunung Lawu yang di kelilingi oleh perkebunan teh yang sangat luas, dan disekitar Candi Cetho tidak jauh juga terdapat Candi Suku.

Di era sekarang ini banyak Wisatawan yang mencari tempat yang asri dan natural atau alami. Banyak sekali pada masa sekarang ini masyarakat mencari tempat Wisata alam, salah satunya adalah Candi Cetho yang berlokasi di Dusun Cetho Desa Gumeng, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Masyarakat mulai

bosan dengan berjalan – jalan di pusat pembelanjaan karena banyak menghabiskan uang, karena membeli barang yang sementara tidak diperlukan. Candi Cetho merupakan tempat Wisata alami bagi keluarga yang ingin menghabiskan waktu berlibur dengan berjalan – jalan menikmati suasana alam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “PENGARUH HARGA (X1), PRODUK (X2), PROMOSI (X3), TEMPAT (X4), BUKTI FISIK (X5) TERHADAP MINAT PENGUNJUNG KE CANDI CETHO KABUPATEN KARANGANYAR”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho Kabupaten Karanganyar ?
2. Apakah Variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik secara Simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho Kabupaten Karanganyar ?
3. Di antara Variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik manakah Variable yang Dominan pengaruhnya terhadap Minat

Pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho Kabupaten Karanganyar?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya indikator bauran pemasaran, maka peneliti tidak memasukan indikator semua bauran pemasaran ke dalam pengukuran penelitian. Penelitian ini terbatas pada Variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik serta diukur pengaruhnya terhadap Minat Pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho Kabupaten Karanganyar.

Unsur harga menjadi isu yang relevan di antara berbagai unsur dalam berbagai pemasaran, bila dikaitkan dengan kondisi Ekonomi Nasional yang sedang terpuruk saat ini. Dengan kata lain faktor Harga menjadi salah satu masalah utama yang harus di pertimbangkan oleh marketing dan pengunjung. Harga yang dimaksud di dalam penelitian ini mencakup retribusi dan fasilitas termasuk produk seperti villa atau hotel, penyewaan aksesoris, dan harga makan yang ada di tempat Wisata Candi Cetho.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Minat

Pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho Kabupaten Karanganyar.

2. Untuk mengetahui apakah Variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik secara Simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho Kabupaten Karanganyar.
3. Untuk mengetahui Variabel manakah di antara Variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik yang paling Dominan pengaruhnya terhadap Minat Pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho Kabupaten Karanganyar.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pengunjung ke Obyek Wisata Candi Cetho sehingga pihak perusahaan akan senantiasa menyusun strategi agar bisa memenuhi kepuasan konsumen.
2. Bagi penulis, sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi perguruan tinggi penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan sumber – sumber informasi dan acuan untuk penelitian berikutnya.