

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas propinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis salah satunya yakni Bali, sekitar lebih dari 3,7 juta turis yang berkunjung. Pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional, urusan pemerintahan dibidang kebudayaan dan kepariwisataan di Indonesia diatur oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. (Sumber : http://id.m.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia)

Perkembangan sektor pariwisata saat ini sangat menjanjikan. Pariwisata yang dikelola secara maksimal akan memberikan dampak secara langsung bagi pertumbuhan suatu daerah. Untuk mendukung sektor pariwisata, diperlukan pembangunan infrastruktur yang memadai. Selain itu juga diperlukan sebuah media promosi yang mudah diakses dari mana saja dan memberikan informasi kepada calon wisatawan tentang tempat wisata yang ada.

Kabupaten Pati merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Propinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Rembang di timur, Kabupaten Blora dan Kabupaten Grobogan di selatan, serta Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara di barat. Kabupaten Pati ini terletak di tengah-tengah wilayah Kabupaten, berada di jalur pantura Semarang – Surabaya, sekitar 75 km sebelah timur Semarang. Kabupaten Pati tentu mempunyai berbagai potensi yang siap untuk dikembangkan. Dengan semboyan “Pati Bumi Mina Tani”. Pemerintah Kabupaten Pati berusaha mengembangkan potensi-potensi yang terdapat di daerah seperti pada sektor industri, pertanian, UMKM, serta pariwisata yang tentunya mendapat prioritas utama untuk dikembangkan.

Di dunia pariwisata Kabupaten Pati belum banyak dikenal memiliki objek wisata yang ramai dikunjungi, namun sebenarnya apabila kita mau mengeksplor alam di Pati, akan ada banyak tempat wisata dengan pemandangan yang indah. Untuk itu Kabupaten Pati harus mulai bergerak memperkuat dibidang kepariwisataan agar dapat bersaing dengan kabupaten-kabupaten lain. Jika melihat kabupaten lain yang memiliki wisata unggulan, seperti Kabupaten Kudus dengan wisata religi Menara Kudus, Kabupaten Jepara dengan wisata pantai putihnya, serta Kabupaten Rembang juga dengan wisata pantainya, maka Kabupaten Pati harus memiliki wisata unggulan untuk bersaing dengan daerah lain dalam bidang pariwisata. Dalam www.direktoripati.com menyebutkan di Kabupaten Pati sebenarnya memiliki potensi pariwisata yang cukup baik, namun dari pihak Pemkab sendiri pengelolaan di setiap tempat pariwisata kurang diperhatikan dan kurang maksimal.

Tabel 1.1
Jumlah Objek Wisata dan pengunjung Kabupaten Pati
Tahun 2015-2017

Obyek Wisata	Pengunjung Obyek Wisata (Jiwa)		
	2015	2016	2017
Gunung Rowo	26.353	30.196	68.658
Goa Pancur	14.162	40.288	66.750
Goa Wareh	8.724	10.164	9.614
Air Terjun Grinjingan Sewu	8.720	11.127	16.898
Kebun Kopi Jolong	7.405	19.602	75.834
Pantai Banyutowo	7.480	7.195	6.629
Edu Agroeduforestry Resort (EAR) Regaloh	3.190	9.466	10.870
Sendang Sani	1.058	1.379	1.045
Pintu Gerbang Majapahit	19.795	26.964	21.185
Petilasan Kadipaten Pati	19.567	9.924	10.214
Situs Candi Kayen	4.590	8.180	31.045
Makam Syekh Jangkung	202.186	166.284	123.455
Khaul Ki Ageng Ngerang	5.200	10.200	11.250
Makam Sunan Prawoto	15.001	16.145	55.966
Makam Syekh Ahmad Mutammakin	497.280	608.070	577.225
Waterboom Juwana Water Fantasy	51.000	108.592	114.267
Waterboom Sendang Sani	12.806	14.544	11.787
Wisata Industri PT. Dua Kelinci	37.369	48.023	52.621

Sumber : Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kab. Pati

Kini telah hadir objek wisata buatan baru yaitu Juwana Water Fantasy atau disingkat menjadi JWF pada tahun 2012. Tepatnya Juwana Water Fantasy dibuka pada tanggal 12 Juni 2012. Juwana Water Fantasy merupakan objek wisata berkonsep *theme park* atau taman bermain yang terdiri dari area bermain air dan darat. Terdiri dari 37 wahana bermain dengan luas area 5 hektar. Dengan jumlah wahana yang sangat banyak tentu saja para pengunjung tidak akan cepat bosan. Area bermain air merupakan wahana *waterboom* dan kolam renang yang dapat digunakan untuk berbagai usia. Sedangkan wahana darat terdiri dari berbagai wahana permainan *theme park* baik itu untuk anak-anak maupun dewasa. Dan ada juga yang dapat dimainkan keduanya, seperti bioskop 3D, bianglala, komedi putar, *bumper car*, ATV, kora-kora dan lain sebagainya. Juwana Water Fantasy terletak dijalur pantura. Dari letaknya sendiri Juwana Water Fantasy sangatlah mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Diharapkan dengan hadirnya Juwana Water Fantasy akan menunjang sektor pariwisata di Batangan dan berpotensi menjadi obyek wisata unggulan di Kabupaten Pati.

Juwana Water Fantasy sangat berpeluang menjadi tempat wisata unggulan di kabupaten Pati. Keunggulan yang dimiliki oleh Juwana Water Fantasy adalah terdapat wahana permainan yang cukup menantang yaitu *jet coaster* yang berukuran cukup besar sehingga mampu digunakan untuk memacu adrenalin bagi kaum muda. Wahana tersebut sangat jarang ditemui ditempat wisata lain. Adapun data pengunjung pada Juwana Water Fantasy selama 3 tahun terakhir yakni sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Pengunjung

2015		2016		2017	
Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
30.000	51.000	75.000	108.592	75.000	114.267

Sumber : Manajemen Juwana Water Fantasy

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengunjung di setiap harinya tidak konsisten. Diahari-hari biasa dan akhir pekan biasa sangat sedikit sekali pengunjung yang datang, bahkan ketika hari biasa hampir tidak terlihat ada pengunjung yang melakukan aktivitas dan wahana-wahana yang ada pun tidak beroperasi. Hal tersebut berbanding terbalik ketika hari libur panjang seperti hari libur sekolah, libur lebaran, dan libur akhir tahun jumlah pengunjung yang datang terbilang cukup banyak. Dan perbandingan tersebut menunjukkan jumlah pengunjung yang datang tidak konsisten. Manajemen Juwana Water Fantasy menyadari potensi bisnis dan telah menunjukkan komitmennya melalui faktor yang bersumber dari pemasar atau sering disebut rangsangan pemasaran seperti : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Ada beberapa peneliti yang juga menganalisis mengenai bauran pemasaran dimana terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dapat berpengaruh pada keputusan berkunjung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Pinaringsih Kristiutami (2015) pada Museum Geologi Bandung dan penelitian oleh Ilham Surgawi, Sutopo (2016) pada objek wisata

Maerokoco Kota Semarang memperoleh hasil penelitian yang sama yaitu menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Isyana Rahayu, Dodik Ridho Nurrochmat dan Achmad Fachrodji (2015) pada Kawah Putih Bandung yang menunjukkan bahwa proses dan bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dapat diartikan bahwa proses dan bukti fisik perlu mendapatkan perhatian lebih agar faktor tersebut dapat menunjang dan meningkatkan keputusan turis lokal dalam berkunjung.

Terjadinya elemen dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan turis lokal objek wisata Juwana Water Fantasy menjadi penting untuk diperhatikan, agar objek wisata tersebut dapat bertahan dan berkembang. Karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN TURIS LOKAL MENGUNJUNGI JUWANA WATER FANTASY (JWF) DI BATANGAN KABUPATEN PATI”**.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup masalah dimaksudkan untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman dari penelitian agar pembahasan terarah, jelas dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Objek penelitian dilakukan pada objek wisata Juwana Water Fantasy (JWF) di Batangan Kabupaten Pati.
- 1.2.2 Responden penelitian ini adalah seluruh turis lokal yang berkunjung ke Juwana Water Fantasy (JWF) di Batangan Kabupaten Pati minimal sebanyak dua kali.
- 1.2.3 Dalam penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan turis lokal berkunjung ke Juwana Water Fantasy (JWF).

1.3. Perumusan Masalah

Sekarang ini terjadi peningkatan dalam industri pariwisata. Salah satu objek wisata yang ada di Pati tepatnya di kecamatan Batangan adalah Juwana Water Fantasy (JWF) yang menyajikan objek wisata berkonsep *theme park* atau taman bermain yang terdiri dari area bermain air dan darat. Bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan turis lokal dalam mengunjungi suatu objek wisata ini merupakan permasalahan yang perlu dianalisis. Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1 Apakah produk (*product*) dapat mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?
- 1.3.2 Apakah harga (*price*) dapat mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?
- 1.3.3 Apakah lokasi (*place*) dapat mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?

- 1.3.4 Apakah promosi (*promotion*) dapat mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?
- 1.3.5 Apakah orang (*people*) dapat mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?
- 1.3.6 Apakah proses (*process*) dapat mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?
- 1.3.7 Apakah bukti fisik (*physical evidence*) dapat mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?
- 1.3.8 Apakah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?
- 1.3.9 Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF)?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menentukan arah penelitian dan dapat diprediksi tindakan apa yang harus dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Pengaruh produk terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).
- 1.4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).

- 1.4.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).
- 1.4.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).
- 1.4.5 Pengaruh orang terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).
- 1.4.6 Pengaruh proses terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).
- 1.4.7 Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).
- 1.4.8 Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).
- 1.4.9 Untuk menentukan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan turis lokal mengunjungi Juwana Water Fantasy (JWF).

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan referensi untuk penelitian dimasa mendatang pada bidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Untuk pihak manajemen Juwana Water Fantasy (JWF), diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi turis lokal dalam memutuskan untuk berkunjung, salah satunya yakni faktor bauran pemasaran jasa dimana terdapat produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

