

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu sektor ekonomi Indonesia yang terus berkembang adalah sektor wisata, yang diubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2019. Menurut UU No. 24 Republik Indonesia, Pasal 1 Ayat (1) Tahun 2019, ekonomi kreatif berarti penciptaan nilai melalui kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh kreativitas manusia berdasarkan warisan budaya, ilmu pengetahuan, atau teknologi.

Seogiarto (2018) menyatakan bahwa makanan yang dibuat dengan cara memasak disebut makanan, dan karena wisata alam tidak didukung di kota-kota, memasak telah muncul sebagai cara alternatif bagi masyarakat perkotaan untuk menikmati pengalaman wisata yang unik. Menurut Marsum, Christina (2013), restoran adalah tempat atau bangunan yang dirancang secara komersial yang memberikan layanan superior kepada semua pengunjung, baik yang sedang makan maupun minum.

**TABEL 1.**  
**KONTRIBUSI PDB EKONOMI KREATIF TERHADAP PDB**  
**NASIONAL (%) 2018 – 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Presentasi PDB</b>	<b>Peningkatan BPD</b>
2018	7,19%	-
2019	7,28%	1,24%
2020	7,35%	0,95%

Sumber : Publikasi Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif oleh Kemenparekraf 2020.

Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif terus meningkat berdasarkan data 3 tahun kebelakang 2018-2020. Pada 2018 sektor ekonomi kreatif menyumbang PDB sebesar 7,19%, pada tahun setelahnya yaitu 2019 menyumbang 7,28% dan pada 2020 menyumbang PDB sebesar 7,35%.

**TABEL 2.**  
**KONTRIBUSI PDB EKONOMI KREATIF PER SUB-**  
**SEKTOR**  
**TERHADAP PDB NASIONAL (%), 2020**

<b>Sub-Sektor</b>	<b>Kontribusi BPD</b>
Kuliner	2,90%
Fashion	1,30%
Kriya	1,08%
Televisi dan Radio	0,79%

Sumber : Publikasi Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif oleh Kemenparekraf 2020.

Berdasarkan Publikasi Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020, Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan bahwa subsektor kuliner meningkat seiring berganti tahun dan subsektor kuliner merupakan

kontribusi tertinggi terhadap PDB Nasional yaitu 2,95% sedangkan di urutan kedua adalah sub-sektor *fashion* dengan presentase sebesar 1,30%, subsektor kriya sebesar 1,08%, dan televisi & radio sebesar 0,79%.

**TABEL 3.**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA**  
**BERDASARKAN PINTU MASUK BANDAR UDARA 2020**

<b>Bandar Udara</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
I Gusti Ngurah Rai	1.069.473
Soekarno Hatta	435.139
Batam	295.336

Sumber : Publikasi Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif oleh Kemenparekraf 2020.

Presentase kontribusi PDB didukung oleh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Tercatat pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan pintu masuk terbanyak adalah melalui pintu udara (*airport*) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali yang mana jumlah kunjungannya lebih banyak 634.332 jiwa jika dibandingkan dengan Bandar Udara Soekarno Hatta sebagai peringkat bandar udara ke 2 dengan jumlah kunjungan sebanyak 435.139 jiwa.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan keindahan alam adalah Bali. Bintang pariwisata Indonesia, Bali, terkenal di skala global. Bali terkenal dengan seni dan budayanya yang khas dan mempesona selain keindahan alamnya yang memukau, terutama pantainya. Bali Selatan dan daerah sekitarnya merupakan tempat mayoritas sektor pariwisata berada. Lokasi wisata utama adalah Kuta dan daerah sekitarnya, termasuk Legian dan Seminyak, serta Sanur di timur, Ubud di tengah, dan Jimbaran, Nusa Dua, dan Pecatu di selatan. Negara-negara asing menyadari

daya tarik Bali sebagai tujuan wisata dan setuju bahwa itu layak untuk dikunjungi.

Banyak pengunjung asing datang ke Bali untuk perjalanan pendek atau jangka panjang karena keindahan dan keanekaragamannya yang luar biasa. Banyak pengunjung asing yang datang ke Bali untuk menghadiri acara-acara, mulai dari pertemuan perusahaan hingga acara-acara penting seperti pernikahan. Bali membutuhkan lebih banyak kamar hotel karena lebih banyak wisatawan mengunjungi pulau itu.

**TABEL 4.**  
**JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA**  
**DAN DOMESTIK YANG BERKUNJUNG KE BALI**  
**TAHUN 2018-2022.**

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Wisatawan Domestik	
	Total	Growth (%)	Total	Growth (%)
2018	6.070.473	6,54	9.757.991	11,7
2019	6.275.210	3,37	10.545.039	8,07
2020	1.069.473	-82,96	4.596.157	-56,41
2021	51	-99,995	4.301.592	-6,41
2022	2.155.747	4226854,90	8.052.974	87,21

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Berdasarkan Tabel 4, Kunjungan wisatawan mancanegara ke Pulau Bali tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 82,96 persen dan pada tahun 2021 tercatat penurunan sebesar 99 persen, sedangkan kunjungan wisatawan domestik tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 56,41 persen dan pada tahun 2021 turun sebesar 6,41 persen. Badan Pusat

Statistik Provinsi Bali mengeluarkan data resmi bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang ke Bali pada bulan Februari 2023 sebanyak 323.623 kunjungan dan didominasi wisatawan mancanegara yang

berkebangsaan Australia.

Menurut informasi yang ditemukan di situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, untuk mengukur tingkat pembangunan dan pengembangan pariwisata dengan menggunakan TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index), diperlukan empat pilar yang harus terpenuhi dengan baik, yaitu infrastruktur layanan pariwisata, kesehatan dan sanitasi, kondisi sosial-ekonomi yang berkelanjutan, serta pelestarian lingkungan dan kesiapan teknologi informasi dan komunikasi.

Pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Bali semakin pesat pada tahun 2022, karena banyak negara yang tidak menerapkan *lockdown*. Karena itu pula Indonesia mencari perhatian di kancah internasional seperti Mandalika sebagai tuan rumah pertandingan MotoGP dan di Bali sebagai tuan rumah ajang G20. Selain akomodasi kamar, tamu juga membutuhkan makanan atau restoran yang sesuai. Dengan restoran yang sesuai, melengkapi kesan abadi yang diberikan penyedia layanan kepada para tamu. Menurut Komar (2014) Departemen penyedia makanan dan minuman merupakan salah satu bagian dari hotel yang bertanggung jawab dalam menyajikan dan menghidangkan makanan serta minuman kepada para tamu yang bermalam di hotel atau bahkan mereka yang datang dari luar dan sekedar ingin mencicipi makanan dan minuman yang tersedia di hotel.

**TABEL 5.**  
**JUMLAH RESTORAN DAN RUMAH MAKAN DI BALI TAHUN**  
**2018-2021.**

Tahun	Jumlah
2018	2518
2019	2864
2020	3233
2021	3868

Sumber : Badan Pusat Statistik Bali. 2022.

Melalui Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa sektor penyedia makanan dan minuman bertumbuh cepat dengan terus munculnya restoran atau rumah makan baru dalam kurun waktu 4 tahun terakhir mulai dari tahun 2018. Bali menawarkan banyak hiburan yang dipadukan dengan industri makanan dan minuman. Salah satunya adalah Beach Club yang tersebar di berbagai wilayah Bali.

*Beach Club* merupakan gabungan dari kata *beach* dan *club* (Tempat hiburan yang menyediakan hiburan melalui musik, tarian, makanan dan minuman atau sering disebut *pub* atau kedai) sehingga memiliki arti *pub* atau *bar* pantai. *Beach club* sering ditemukan di daerah atau sebuah pulau yang dikelilingi oleh laut karena tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan keindahan pemandangannya laut seperti Bali dan Lombok. Beberapa hotel mewah di Bali dan Lombok menawarkan fasilitas *Beach Club* di belakang hotel dan tidak hanya memfasilitasi makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan kolam renang untuk fasilitas menunjang. Dengan banyaknya *beach club* yang ada di Bali, persaingan

yang ketat tidak dapat dihindari, apalagi jika beach club yang satu berdekatan dengan yang lainnya. Harus ada strategi pemasaran yang kuat di tengah persaingan usaha yang ketat untuk mempertahankan posisi.

Di era globalisasi saat ini menuntut usaha skala kecil maupun besar diperlukan adanya pemasaran yang efektif guna memaksimalkan pendapatan usaha itu sendiri. Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran merupakan pertemuan antara pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran yaitu merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan di pasar yang dituju. (Kotler dan Armstrong 2016:51). Menurut Sofjan Assaur (2013:12) Bauran pemasaran merupakan kombinasi faktor atau tindakan yang menjadi inti dari sistem pemasaran dan faktor-faktor tersebut dapat diatur oleh pemasar untuk mempengaruhi respons pelanggan atau konsumen. Dari beberapa poin mengenai bauran pemasaran, promosi adalah salah satu poin penting yang dapat meningkatkan persaingan sebuah restoran apabila di sekitarnya terdapat banyak saingan / kompetitor.

Salah satu *beach club* di Bali adalah Roosterfish Beach Club, tempat dimana penulis melaksanakan praktik kerja nyata. Roosterfish Beach Club Bali menerapkan *marketing mix* pada proses pemasarannya. Terbukti dengan meningkatnya rata-rata jumlah pengunjung per bulan.

**TABEL 6.**  
**JUMLAH PENGUNJUNG ROOSTERFISH BEACH CLUB.**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (Jan)
Jumlah Pengunjung	17.740	10.696	12.031	5.170	18.273	2.935
Rata-rata pengunjung per bulan	1.478	891	1.003	431	1.523	

Sumber : Olahan penulis 2023.

Dengan diberlakukannya proses *marketing mix* di Roosterfish Beach Club Bali, khususnya pada aspek promosi terdapat pula faktor keputusan tamu yang mempengaruhi meningkatnya jumlah pengunjung. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Tamu ke Roosterfish Beach Club Bali”**

### **B. Rumusan Masalah**

Mengingat konteks sebelumnya, masalahnya dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh Roosterfish Beach Club Bali?
2. Apa saja pertimbangan tamu yang berkunjung ke Roosterfish Beach Club Bali?
3. Sejauhmana promosi yang digunakan oleh Roosterfish Beach Club di Bali berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tamu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian:

1. Mengetahui promosi yang diterapkan oleh Roosterfish Beach Club di Bali.
2. Mengetahui hal-hal yang pengunjung pertimbangkan untuk datang ke Roosterfish Beach Club di Bali.
3. Mengetahui sejauhmana promosi yang digunakan oleh Roosterfish Beach Club di Bali berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tamu.

### **D. Manfaat Penelitian**

Kelebihan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi di Roosterfish Beach Club Bali berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tamu.
2. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan peningkatan strategi di Roosterfish Beach Club Bali.
3. Pemenuhan syarat dalam menempuh program Diploma IV Jurusan Hospitaliti, Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Menjadi referensi penelitian di masa yang akan datang.