

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata sebagai salah satu sektor yang dapat diandalkan untuk menambah suatu pendapatan, lapangan pekerjaan, dan meningkatnya kunjungan wisatawan disuatu tempat wisata. Kunjungan wisatawan merupakan sumber devisa negara dan dapat membuat pendapatan suatu negara dan masyarakat lokal meningkat. Keberadaan tempat wisata menjadi daya tarik sendiri untuk calon wisatawan yang ingin berkunjung dan dapat menjadi sasaran bagi calon wisatawan yang menginginkan suatu tempat wisata yang tepat. Menurut Hasan dalam Robustin *et al.* (2018), pertumbuhan industri pariwisata tergantung pada kepuasan wisatawan, lama tinggal, kunjungan kembali dan kesediaan merekomendasi tempat wisata.

Tren dan perkembangan destinasi wisata di dunia menurut UNWTO (2019) wisatawan lebih menuntut pengalaman yang menantang dan menyangkut hobi yang digemari oleh wisatawan milenial seperti melakukan olahraga yang lebih beragam dan unik selama perjalanan. Contoh olahraga yang beragam meliputi acara maraton, wisata bersepeda, dan lainnya. Selain itu, inovasi dan teknologi adalah kunci untuk meningkatkan perjalanan wisatawan sebelum, selama dan setelah perjalanan. Pariwisata olahraga mempunyai kemungkinan untuk memanfaatkan teknologi seperti teknologi informasi dan komunikasi,

aplikasi *mobile*, dan internet. Lain halnya dengan tren pariwisata yang ada di Indonesia yakni Indonesia memiliki daya tarik budaya, alam, dan buatan yang mampu memberikan edukasi tentang keberlanjutan lingkungan dan budayanya. Pendit dalam Robustin *et al.* (2018) menjelaskan bahwa setiap tujuan jenis wisata mempunyai daya tarik yang berbeda, seperti objek wisata alam dan tempat wisata buatan manusia yang termasuk kedalam tempat wisata budaya. Wisata budaya ini lebih banyak digemari oleh wisatawan remaja atau pelajar untuk lebih mengenal budaya Indonesia.

Semakin majunya teknologi informasi pada saat ini menjadikan perusahaan semakin ketat dalam bersaing. Persaingan di dunia bisnis khususnya dalam pengadaan tempat wisata begitu ketat. Di setiap daerah banyak tempat-tempat yang mempunyai daya tarik wisata yang beragam. Sehingga, pihak pengelola tempat wisata dalam hal ini harus mampu menjadikan tempat wisata lebih kreatif dan memiliki inovasi agar tetap menjadi sorotan wisatawan yang ingin berkunjung (Basuki, 2015). Dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan biasanya melalui kegiatan promosi. Dalam usaha untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata, peranan promosi pariwisata menjadi penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi untuk wisatawan yang memiliki keinginan berkunjung ke suatu destinasi yang akan dikunjungi. Promosi dilakukan untuk menginformasikan suatu objek atau destinasi yang ada. Dengan dilakukannya promosi diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, yang diawali dengan berkomunikasi untuk mendapatkan

perhatian dan setelahnya akan memiliki keinginan untuk berkunjung. *Promotional mix* atau bauran promosi mampu berperan dalam menghadapi persaingan yang tajam dalam memasarkan suatu produknya (Wardah *et al.*, 2016).

Mulyati & Afrinata (2018) berpendapat bahwa *marketing mix* seperti harga, produk, lokasi, serta promosi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Lain halnya dengan Sukmawati dalam Fauziah *et al.* (2018), menurutnya dari kegiatan promosi sendiri dapat mempengaruhi calon pelanggan agar berminat untuk melakukan kunjungan dan mengingatkan wisatawan agar tetap ingat serta mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Suatu atraksi wisata masa kini menawarkan berbagai pengalaman bagi wisatawan yang mendambakan dan beragam seperti pemandangan alam, gaya hidup lokal dan budaya di berbagai tujuan wisata (Chandralal & Valenzuela, 2015). Santoso dalam Leman (2017) menyatakan bahwa banyaknya pemilihan tempat wisata, menjadikan suatu penyebab kurangnya wisatawan yang berminat melakukan kunjungan ulang. Maka dari itu, bagaimana cara untuk menarik wisatawan agar melaksanakan kunjungan ulang ke suatu tempat dan tempat tersebut direkomendasikan kepada orang lain merupakan suatu hal yang penting bagi keberhasilan pengembangan pariwisata (Dhankar & Singh, 2014).

Taman Mini Indonesia Indah merupakan suatu tempat wisata yang mengusung tema budaya Indonesia yang berada di Jakarta Timur, yang memiliki beragam budaya dan tradisi. Selain itu, TMII juga menjadi

wisata edukasi selain menampilkan budaya, juga teknologi, flora dan fauna yang ada di Indonesia. Arsitektur atau bangunan yang dibuat secara tradisional dan dilatarbelakangi dari suatu kondisi kebudayaan dan lingkungan yang dipunyai. Bangunan itu ditampilkan melalui anjungan-anjungan dari setiap wilayah dan mewakili suku bangsa yang bertempat di 33 Provinsi Indonesia. Dengan adanya anjungan-anjungan TMII wisatawan dapat melihat keunikan yang terdapat di setiap anjungan provinsi dan merasakan langsung bagaimana budaya daerah sebelum berwisata langsung ke daerah tersebut. Tempat wisata ini dapat menambah pengalaman dan wawasan kepada wisatawan yang ingin berkunjung melalui anjungannya yang dapat melihatkan gambaran budaya yang sesuai secara lengkap di suatu provinsi dari seluruh Indonesia, yang dalam pelaksanaannya sangat berpotensi untuk menjadi media promosi bagi pariwisata di Indonesia www.tamanmini.com .

TABEL 1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
TAMAN MINI INDONESIA INDAH
TAHUN 2017 - 2019

Tahun	Jumlah Wisatawan TMII
2017	5.704.712
2018	6.004.718
2019	5.278.439

Sumber: Manajemen Taman Mini Indonesia Indah

Data pada tabel diatas merupakan jumlah kunjungan yang mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah dari tahun 2017 – 2018 meningkat dari 5,7 juta hingga mencapai 6 juta wisatawan, tetapi pada

tahun 2019 mengalami penurunan jumlah wisatawan sebanyak 12%. Peneliti menduga penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya minat berkunjung kembali. Dugaan peneliti didukung oleh Makalew *et al.* (2019) bahwa kurangnya minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh promosi, hal ini yang membuat naik turunnya jumlah wisatawan.

Menurut Guilford dalam Agustina (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu perilaku umum seseorang yang menimbulkan keinginan atau ketertarikan kepada hal-hal tertentu. Berawal dari minat wisatawan untuk berwisata yang nantinya akan menimbulkan rasa keinginan untuk berkunjung dan melaksanakan kunjungan ulang ke tempat wisata.

Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang di masa depan (Suryawardani dalam Rahman *et al.*, 2019). Lain halnya dengan Mowen & Minor dalam Wibowo & Yuniawati (2007) menjelaskan bahwa wisatawan yang berkeinginan untuk berkunjung kembali di suatu daya tarik wisata di masa yang akan datang yang dapat dilihat dengan adanya loyalitas wisatawan. Walaupun *revisit intention* dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, kondisi ekonomi, pendapatan, risiko, dan faktor lainnya. Promosi juga dapat menjadi faktor lain dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang di suatu obyek wisata (Makalew *et al.*, 2019).

Dengan memahami faktor yang dapat mempengaruhi *tourist revisit intention* atau minat kunjungan ulang, hal ini memungkinkan pengelola

wisata untuk mengetahui dan mengembangkan pemasaran khususnya pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah dengan melakukan strategi melalui kegiatan promosi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang ke suatu tempat wisata.

Taman Mini Indonesia Indah pada saat ini melakukan kegiatan promosi secara digital seperti melakukan promosi melalui media sosial, melaksanakan acara atau *event* secara *online* dikarenakan sedang adanya pandemi Covid-19. Dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana bauran promosi di TMII dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali atau *revisit intention*, apakah berpengaruh terhadap *occupancy* atau peningkatan wisatawan yang datang ke TMII.

Berdasarkan paparan yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik ingin mengangkat penelitian dengan judul yakni **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap *Revisit Intention* di Taman Mini Indonesia Indah”**.

B. Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi di Taman Mini Indonesia Indah?
2. Bagaimana *tourist revisit intention* di Taman Mini Indonesia Indah?
3. Bagaimana pengaruh penerapan bauran promosi terhadap *tourist revisit intention* di Taman Mini Indonesia Indah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran promosi di Taman Mini Indonesia Indah
2. Untuk mengetahui *tourist revisit intention* di Taman Mini Indonesia Indah
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan bauran promosi terhadap *tourist revisit intention* di Taman Mini Indonesia Indah

D. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis membatasi penelitian dengan menggunakan enam dimensi bauran promosi yaitu *advertising* atau periklanan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *merchandising*, *direct marketing* atau penjualan langsung, *event/sponsorship*, dan komunikasi pemasaran digital. Penulis tidak menggunakan dimensi relasi publik dan penjualan personal (*personal selling*) dikarenakan penulis menyesuaikan dengan promosi yang dilaksanakan oleh pihak Taman Mini Indonesia Indah.
2. Penulis membagikan kuesioner hanya kepada wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah.
3. Penulis mengumpulkan data secara *online* dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 sehingga tidak dapat mengumpulkan data secara langsung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh, yakni:

1. Secara Teoritis

Sebagai manfaat untuk ilmu pengetahuan dalam memperkaya khasanah keilmuan mengenai bauran promosi terhadap *revisit intention* serta penelitian ini dapat berguna bagi Taman Mini Indonesia Indah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian secara praktis ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran dan dijadikan pertimbangan serta masukan untuk pihak Taman Mini Indonesia Indah dalam melaksanakan promosi dan menjadi media informasi yang paling efektif untuk menambah kunjungan kembali wisatawan melalui *revisit intention*.