

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang berpotensi besar. Pariwisata juga menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional (Muchammad Satrio Wibowo & Belia 2023).

Sektor pariwisata nusantara Indonesia menunjukkan kondisi yang semakin baik. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia hingga periode triwulan III-2023 secara kumulatif mencapai 626,09 juta perjalanan. Jumlah ini meningkat 13,36 persen dibandingkan triwulan III-2022. Jumlah perjalanan wisnus tertinggi pada triwulan III-2023 tercatat berasal dari Jawa Timur berkontribusi sebesar 21,88 persen dari total perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia atau sebesar 42,13 juta perjalanan pada triwulan III-2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,52 persen dibandingkan triwulan III-2022 (BPS).



Gambar 1.1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2019-2023
(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia)

Jawa Timur Park 3 sebagai salah satu destinasi terkemuka yang terletak di Kota Batu, Jawa Timur merupakan wisata dengan konsep unik yang menawarkan hiburan sekaligus edukasi dalam pemasarannya. Konsep wisata edukasi di Jawa Timur Park 3 tercermin dalam pendekatan mereka terhadap pendidikan sebagai daya tarik untuk wisatawan. Keterlibatan edukasi yang semakin kuat dalam industri wisata telah memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan nasional (Virza, Aliffudy dan N. Rachma, 2019). Melalui manajemen pemasaran wisata edukasi, Jawa Timur Park 3 telah berhasil menciptakan pandangan yang kuat sebagai destinasi edukasi dan hiburan terkemuka di Jawa Timur. Dengan konsisten mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan menawarkan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, Jawa Timur Park 3 dapat terus mempertahankan popularitasnya dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan nasional.

Menurut Tjiptono, F. (2015), kualitas produk dan pelayanan adalah kunci dalam memenangkan hati pelanggan. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan akan membantu membangun loyalitas pelanggan. Pandangan Tjiptono tentang manajemen pemasaran menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dalam konteks produk maupun jasa. Terlebih, khusus manajemen pemasaran jasa, karakteristik yang perlu diperhatikan antara lain; ketidakberwujudan jasa, variabilitas dalam penyediaan jasa, dan interaksi pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis.

Manajemen pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk nilai dengan orang lain" (Kotler, 2016). Manajemen pemasaran melibatkan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta analisis pesaing untuk memahami bisnis eksternal. Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran tidak bersifat statis. Perubahan dalam lingkungan bisnis, teknologi, dan preferensi konsumen dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Implementasi strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif telah menjadi strategi yang tepat untuk menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah. Strategi pemasaran harus selalu disesuaikan dengan respons dari pasar serta diperbarui dengan mengikuti perubahan dalam industri pariwisata (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran dapat menggunakan salah satu pendekatan yang terpusat pada pelanggan (*customer-centric approach*), di mana fokus utamanya adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Industri wisata di era sekarang harus memiliki keterlibatan dan komitmen pada etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Perusahaan seperti ini seringkali mendapatkan kepercayaan dan dukungan lebih besar dari pelanggan. Untuk dapat mencapai pada pariwisata yang berkelanjutan dapat diterapkan dengan melakukan riset pasar secara menyeluruh, kemudian membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menyediakan produk atau jasa yang memberikan nilai tambah.

Jawa Timur Park 3 dapat memastikan bahwa setiap elemen pemasaran dengan menerapkan konsep bauran pemasaran. Seperti inovasi pada produk layanan yang ditawarkan, penetapan bundling harga yang tepat, upaya promosi yang terarah dan kreatif, baik melalui media sosial, iklan, atau kegiatan promosi khusus, akan memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon pengunjung (Hidayah, 2021). Sumber daya manusia juga memegang peran penting dalam manajemen pemasaran Jawa Timur Park 3. Tim pemasaran yang terampil dan berpengetahuan luas mengenai industri dan target pasar dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif (Irawan, 2023). Perusahaan harus memberikan proses pelayanan efektif serta berorientasi pada peningkatan fasilitas layanan sehingga menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Industri pariwisata buatan seperti Jawa Timur Park Group memiliki keterkaitan yang penting dengan konsep wisata yang berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan menggunakan pendekatan yang mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya pariwisata dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, budaya, dan ekonomi lokal. Prinsip utamanya meliputi perlindungan alam dan lingkungan, pemberdayaan masyarakat setempat, pelestarian budaya dan warisan, manajemen rencana yang tertata, pengurangan dampak negatif, serta edukasi wisatawan. Industri ini dapat memainkan peran dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan. Mereka dapat mengintegrasikan teknologi hijau dan praktik ramah lingkungan dalam operasi sehari-hari mereka, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan air secara efisien, dan pengelolaan

limbah yang berkelanjutan (Arida, 2017). Selain itu, industri pariwisata buatan juga dapat berperan dalam mempromosikan keterlibatan komunitas lokal. Mereka dapat menciptakan peluang ekonomi dan pelatihan bagi masyarakat setempat, serta mendukung inisiatif sosial dan kegiatan komunitas. Hal ini yang akan memastikan bahwa manfaat ekonomi dari industri pariwisata berdampak pada komunitas lokal secara luas.

Penelitian ini mengedepankan strategi bauran pemasaran dalam destinasi pariwisata edukatif seperti Jawa Timur Park 3. Dengan fokus pada pendidikan dan hiburan, destinasi ini memainkan peran penting dalam pertumbuhan sektor pariwisata. Namun, penting juga untuk mengintegrasikan pendekatan berkelanjutan dalam pengelolaan destinasi. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menyoroti penerapan dan urgensi strategi bauran pemasaran yang holistik dan berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dari destinasi pariwisata. Penerapan strategi bauran pemasaran yang berkelanjutan dan responsif terhadap tren terkini dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan industri pariwisata secara keseluruhan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan destinasi pariwisata edukatif Jawa Timur Park 3 pada pariwisata yang berkelanjutan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran pada destinasi pariwisata edukatif Jawa Timur Park 3 untuk pariwisata yang berkelanjutan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada Jawa Timur Park 3 atau industri serupa mengenai strategi pemasaran yang dapat diadopsi untuk meningkatkan daya tarik dan mencapai tujuan pariwisata berkelanjutan.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Menyediakan kontribusi terhadap literatur mengenai pemasaran dalam industri pariwisata, khususnya destinasi edukatif yang berkelanjutan

