

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Salah satu bentuk pariwisata yang saat ini diminati adalah wisata alam. Wisata alam memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan untuk menikmati keindahan dan keunikan alam secara langsung. Banyak alam yang saat ini dikelola menjadi destinasi seperti halnya sumber mata air yang mempunyai peranan bagi perairan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>1</sup>

Sumber daya alam berupa perairan memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aspek pembangunan. Pemanfaatannya sangat beragam, mulai dari saluran irigasi, penyediaan air bersih untuk konsumsi dan industri, hingga pengembangan sektor pariwisata.<sup>2</sup> Semua pemanfaatan ini akan meningkatkan produktivitas kerja dan membantu pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat lokal, terutama di daerah yang diteliti. Penelitian ini akan mengkhususkan pada Pemandian Alam Banyu Biru yang ada di Desa Sumber Rejo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan.

Sektor pariwisata saat ini beroperasi dalam lingkungan ekonomi yang sangat kompetitif, munculnya beragam destinasi mulai dari wisata

---

<sup>1</sup> Muhammad Adam Pramana, 'Penerapan Manajemen Bisnis Syariah Dalam Pengembangan Desa Wonosoco Sebagai Desa Wisata' (IAIN KUDUS, 2023).

<sup>2</sup> Ibid

alam, budaya, hingga buatan mengharuskan pengelola objek wisata menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan kreatif. Persaingan tidak hanya terbatas pada destinasi sejenis, tetapi juga meluas dalam upaya menarik pangsa pasar wisatawan.<sup>3</sup>

Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting wisatawan kini mencari lebih dari sekadar pemandangan indah. Mereka menuntut nilai diferensiasi, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan pengalaman yang tak terlupakan. Ditambah dengan peran media digital yang mempercepat penyebaran informasi, setiap destinasi wisata wajib membangun keunggulan kompetitif yang berbeda agar mampu bertahan dan terus berkembang di tengah arus informasi yang cepat.<sup>4</sup>

Kabupaten Pasuruan menyimpan potensi wisata yang signifikan, dengan Pemandian Alam Banyu Biru di Desa Sumber Rejo, Kecamatan Winongan, Pasuruan, sebagai salah satu aset utamanya. Objek wisata ini bukan sekadar pemandian, melainkan situs kuno yang kaya akan nilai historis dan keunikan alami. Daya tarik utamanya bersumber dari kolam-kolam alami dengan air yang sangat jernih dan memiliki warna kebiruan khas, yang berasal dari sumber mata air. Keunikan visual air inilah yang melahirkan namanya “Banyu Biru”.

Warisan sejarah Banyu Biru juga kuat, ditandai dengan kisah dugaan persinggahan Raja Hayam Wuruk dari Kerajaan Majapahit, serta

---

<sup>3</sup> Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, and Heni Hirawati, ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi’, *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5.1 (2020), pp. 1–17.

<sup>4</sup> Youmil Abrian and others, ‘Pengalaman Wisata Dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis’, *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4.2 (2023), pp. 125–38.

penemuan sisa arca dan struktur kuno seperti Candi Kala.<sup>5</sup> Selain itu, kolam khusus di Banyu Biru ditinggali oleh ikan sengkaring, yang oleh masyarakat setempat dianggap keramat. Pemandian Alam Banyu Biru bertransformasi menjadi destinasi wisata keluarga modern tanpa mengesampingkan nuansa alaminya.

Dalam kerangka pemasaran jasa pariwisata, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang terstruktur, model Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*) menjadi landasan utama dalam perumusan strategi.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Perbandingan Pemandian Alam Banyu Biru Pasuruan**  
**dengan Pemandian Alam Umbulan Pasuruan**

No	Elemen Pemasaran	Pemandian Alam Banyu Biru	Pemandian Alam Umbulan
1	Produk ( <i>Product</i> )	Penawaran utama meliputi air alami yang unik, nilai historis (Candi Kala), serta fasilitas pendukung seperti aula, lahan perkemahan, dan panggung hiburan.	Hanya memiliki satu kolam renang alami dengan kedalaman tunggal (sekitar 2 meter), sehingga tidak ramah untuk segmen anak-anak. Dan juga kurang fasilitas pendukung.
2	Harga ( <i>Price</i> )	Penentuan harga tiket masuk yang sangat kompetitif dan terjangkau, yaitu hanya Rp. 10.000 untuk menarik semua segmen pasar, terutama keluarga	Harga tiket masuk Rp. 10.000 setara dengan Banyu Biru.
3	Tempat ( <i>Place</i> )	Lokasi yang strategis dengan akses yang relatif mudah sekitar 25 menit dari pusat Kabupaten Pasuruan, serta jam operasional yang fleksibel, Senin-kamis	Aksesibilitas sulit dan lebih terpencil, mobil bisa masuk tetapi medannya sulit. Tidak Tersedia Lahan Parkir yang memadai

<sup>5</sup> <https://www.pasuruankab.go.id/>

		pukul 07.30–15.00 dan jumat–minggu 07.30–16.00.	
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Upaya pemasaran yang melibatkan perbaikan sarana, promosi melalui media digital, serta aktivasi lokasi sebagai media <i>event</i> dan pusat hiburan komunitas.	Mengandalkan daya tarik alam murni. Promosi cenderung minimal dan didukung oleh warung kecil di sekitar lokasi. Minim kegiatan atau <i>event</i> yang terstruktur.

**Tabel 1.2**  
**Fasilitas yang ada di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan**

No	Kategori	Deskripsi Fasilitas
1	Daya Tarik Air	Tiga kolam renang alami dengan variasi kedalaman sekitar (2M, 1,5M, 0,5M).
2	Aktivitas Komunitas	Penyediaan Aula <i>Outdoor</i> dan Lahan Perkemahan yang dapat disewakan untuk kegiatan kelompok, <i>gathering</i> , atau acara komunitas.
3	Hiburan	Area Panggung Hiburan yang digunakan untuk pertunjukan lokal atau event khusus, menciptakan suasana yang lebih dinamis.
4	Fasilitas Keluarga	Adanya <i>playground</i> untuk anak-anak sebagai pendukung wisata keluarga.

Dari seluruh elemen 4P, Promosi memegang peranan krusial, khususnya melalui implementasi strategi *Event Marketing*. Mengingat sengitnya persaingan, menciptakan pengalaman konsumen melalui acara tematik menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk memicu ketertarikan dan memperkuat loyalitas pengunjung.<sup>6</sup> Pemandian Alam Banyu Biru memiliki keunggulan kompetitif yang nyata dengan

<sup>6</sup> Ari Soeti Yani, Sukartono Nathadihardja, and Solehah Inayah, 'Pengaruh Event Marketing, Branding Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Momoyo Pademangan', *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16.3 (2025), pp. 776–85.

keberadaan aula *outdoor*, lahan perkemahan, dan area panggung hiburan. Fasilitas-fasilitas ini secara strategis menjadi aset utama yang mendukung dan memungkinkan pelaksanaan *event marketing* yang beragam dan menarik.

Penerapan *event marketing* di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fasilitas yang tersedia untuk mendukung terselenggaranya beragam kegiatan. Destinasi ini memberikan kemudahan bagi komunitas, organisasi, maupun individu yang ingin mengadakan acara karena penggunaan area seperti panggung hiburan, aula terbuka, maupun panggung hiburan dan tidak dikenakan biaya sewa tambahan, melainkan sudah termasuk dalam tiket masuk pengunjung. Kebijakan ini mendorong minat masyarakat untuk menjadikan Banyu Biru sebagai lokasi *event*, sehingga meningkatkan dinamika aktivitas wisata.

Strategi tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan melalui dua jalur utama:

a. Penerimaan Langsung (*Direct Revenue*)

Meskipun tidak ada biaya sewa fasilitas, pendapatan langsung tetap diperoleh dari pembelian tiket masuk oleh peserta maupun panitia *event*. Semakin besar skala kegiatan, semakin tinggi jumlah tiket terjual, sehingga berdampak langsung pada pendapatan harian destinasi.

b. Penerimaan Tidak Langsung (*Indirect Revenue*)

*Event* yang diselenggarakan di Pemandian Alam Banyu Biru terbukti meningkatkan arus kunjungan. Selain peserta, penonton atau pengunjung umum yang tertarik untuk menyaksikan acara turut datang dan membeli tiket. Pendapatan tidak langsung juga di dapat dari sewa tempat untuk para penjual.

**Tabel 1.3**  
**Tabel Pendapatan dan Kunjungan Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan Periode 2024-2025**

No	Bulan	Pendapatan 2024	Kunjungan 2024	Pendapatan 2025	Kunjungan 2025
1	Januari	128.510.000	9935	67.670.000	5660
2	Februari	40.470.000	3957	27.680.000	2678
3	Maret	18.340.000	1744	3.810.000	381
4	April	142.605.000	10656	220.020.000	17132
5	Mei	62.570.000	6167	49.610.000	4961
6	Juni	66.080.000	6518	64.780.000	6478
7	Juli	42.530.000	4163	45.920.000	4592
8	Agustus	35.420.000	3452	30.360.000	2767
9	September	50.630.000	4683	56.720.000	5492
10	Oktober	38.710.000	3680	52.740.000	5184
11	November	38.080.000	3432	54.590.000	5369
12	Desember	39.030.000	3483	68.825.000	6785

**Sumber:** Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan 2024 (Tabel Evaluasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan)

*Event Marketing* secara aktif menciptakan suasana yang menyenangkan, mengukuhkan citra Banyu Biru sebagai pusat kegiatan yang dinamis, dan yang paling penting, berkontribusi langsung pada optimalisasi pendapatan.<sup>7</sup> Oleh karena itu, walaupun Pemandian Alam

<sup>7</sup> Fahmiroellah Fariz Ismail and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Event Pariwisata Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.4 (2021), pp. 1360–68.

Banyu Biru menjalankan semua komponen 4P, *event marketing* yang merupakan bagian penting dari elemen promosi dianggap sebagai penggerak utama dalam peningkatan pendapatan destinasi ini. Hal inilah yang akan mendorong peneliti untuk melakukan kajian mendalam mengenai peran *event marketing* dalam upaya optimalisasi pendapatan di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan tahun 2024-2025.

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana penerapan *event marketing* yang ada di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan?
2. Bagaimana peran *event marketing* dalam upaya optimalisasi pendapatan di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan *event marketing* yang ada di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengetahui peran *event marketing* dalam upaya optimalisasi pendapatan di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penerapan *event marketing* sebagai strategi untuk mengoptimalkan pendapatan suatu destinasi wisata. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas penyelenggaraan

*event* dalam menarik minat pengunjung, meningkatkan nilai tambah layanan, serta memperkuat citra destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *event* dalam konteks industri pariwisata lokal.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pengelola Pemandian Alam Banyu Biru

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pihak pengelola mengenai cara merancang, mengoptimalkan, dan mengevaluasi *event marketing* yang selaras dengan karakteristik pengunjung Pemandian Alam Banyu Biru. Dengan pemahaman tersebut, pengelola dapat meningkatkan daya tarik wisata, memperluas segmentasi pengunjung, serta memaksimalkan potensi peningkatan pendapatan melalui kegiatan-kegiatan yang relevan dan menarik.

### b. Bagi Akademik

Secara khusus, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis mengenai strategi pemasaran berbasis kegiatan atau acara, terutama dalam konteks pariwisata daerah. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah variasi referensi ilmiah terkait bagaimana penyelenggaraan *event* dapat memengaruhi minat kunjungan serta berdampak pada peningkatan pendapatan destinasi wisata. Selain itu, temuan-temuan yang

diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau bahan pembandingan bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa, baik dalam bidang pemasaran, manajemen pariwisata, maupun pengembangan destinasi wisata.

c. Bagi Pengunjung atau Konsumen

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana *event* yang diselenggarakan di Pemandian Alam Banyu Biru dapat meningkatkan pengalaman berkunjung. Dengan adanya *event* pengunjung tidak hanya menikmati fasilitas pemandian, tetapi juga memperoleh pengalaman rekreasi yang lebih berkesan dan dapat meningkatkan kepuasan, dan kemungkinan kunjungan ulang.

d. Bagi Peneliti

Proses penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis acara dapat diterapkan secara nyata di sektor pariwisata. Melalui pengumpulan data, observasi lapangan, dan analisis temuan, peneliti dapat melihat efektivitas *event marketing* dalam menarik pengunjung serta pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan destinasi wisata. Penelitian ini juga membantu peneliti meningkatkan kemampuan dalam menyusun kerangka penelitian, memilih metode yang sesuai, dan menginterpretasikan data secara sistematis.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi *Implementasi Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan*, oleh Dica Citra Tamara Abela IAIN Kediri, 2025.<sup>8</sup>

Skripsi ini mengkaji bagaimana Aola Pantura Café di Paciran, Lamongan menggunakan *event marketing* sebagai upaya menarik pelanggan dan meningkatkan omzet. Penelitian dilakukan secara kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan manajemen, tim *event*, dan pengunjung. Dari hasil penelitian diketahui bahwa cafe tersebut menerapkan *event marketing* melalui tiga bentuk kegiatan: *Enterprise* (penyewaan tempat untuk berbagai acara), *Entertainment* (hiburan seperti live music dan festival), serta *Excitement* (lomba dan bazar yang membangun antusiasme). Strategi tersebut terbukti berkontribusi pada kenaikan omzet dan peningkatan jumlah pengunjung setiap tahun. Persamaan penelitian ini keduanya meneliti kontribusi event terhadap pertumbuhan finansial. Perbedaan penelitian ini melihat kontribusi *event marketing* dalam mengoptimalkan pendapatan. Sedangkan skripsi Aola Pantura Café menilai keberhasilan *event marketing* dari kenaikan omzet penjualan makanan dan minuman serta layanan penyewa

2. Jurnal *Pengaruh Event Pariwisata Lokal Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di NTB*, oleh Aprilia Eka Lestari, Fitriatun,

---

<sup>8</sup> Dica Citra Tamara Abela, 'Implementasi Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Aola Pantura Cafe Paciran Lamongan' (IAIN Kediri, 2025).

*Jumratul Jannah, dan Rossi Maunofa Widayat, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2025.*<sup>9</sup>

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh event pariwisata lokal terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Provinsi NTB. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event pariwisata dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata, jumlah kunjungan wisatawan, serta mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui kolaborasi pemerintah, UMKM, dan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas peran event dalam pengembangan sektor pariwisata. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan di NTB, sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran event marketing dalam upaya optimalisasi pendapatan di Pemandian Alam Banyu Biru Kabupaten Pasuruan. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi pustaka, sedangkan penelitian penulis menggunakan penelitian lapangan.

3. Skripsi *Pengaruh Brand Image dan Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Event KAWS Holiday di Candi Prambanan*, oleh Dandi Darmawan, Universitas Nasional Jakarta, 2023.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Aprilia Eka Lestari and others, 'Pengaruh Event Pariwisata Lokal Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di NTB', *PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)*, 3.04 (2025), pp. 1248–61.

<sup>10</sup> Dandi Darmawan, 'Pengaruh Brand Image Dan Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Event Kaws Holiday Di Candi Prambanan' (Universitas Nasional, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek dan strategi *event marketing* terhadap keinginan wisatawan menghadiri *event* KAWS Holiday di Candi Prambanan, baik secara bersama-sama maupun terpisah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-verifikatif dengan probability sampling terhadap 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung, dengan *event marketing* memiliki kontribusi paling signifikan. Kedua penelitian sama-sama menekankan pada peran *event marketing* sebagai strategi yang dapat mendorong hasil positif bagi destinasi atau bisnis, baik dalam bentuk peningkatan pendapatan maupun peningkatan minat kunjungan. Namun, perbedaannya dari sisi objek dan tujuan penelitian. Skripsi Pemandian Alam Banyu Biru Pasuruan menitikberatkan pada pendapatan pemandian alam melalui pemanfaatan fasilitas untuk *event*. Sementara penelitian KAWS Holiday di Candi Prambanan fokus pada minat berkunjung wisatawan dengan mempertimbangkan faktor brand image tambahan.

4. Skripsi *Peran Event Marketing untuk Meningkatkan Brand Community (Studi Kasus Pada Acara Cars and Coffee Goodrides)*, oleh Muhammad Harry Alfayed, Universitas Bakrie Jakarta, 2021.<sup>11</sup>

Skripsi ini membahas bagaimana *event marketing* berperan dalam membangun dan memperkuat brand community melalui acara Cars and

---

<sup>11</sup> muhammad Harry Alfayed, 'Peran Event Marketing Untuk Meningkatkan Brand Community (Studi Kasus Pada Acara Cars and Coffee Goodrides)' (Universitas Bakrie, 2021).

Coffee Goodrides, yang menjadi ajang berkumpul bagi penggemar otomotif, khususnya mobil. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* ini meningkatkan jumlah peserta secara nyata dan mempererat hubungan antar *car enthusiast*. Berdasarkan teori Hoyle, kegiatan ini mencakup tiga dimensi: *Entertainment*, sebagai sarana hiburan sekaligus pertukaran informasi; *Excitement*, menciptakan kepuasan, kesenangan, dan interaksi langsung dengan ahli otomotif; serta *Enterprise*, karena acara rutin dua kali sebulan membuatnya menarik dan dinantikan komunitas. *Event Marketing* terbukti efektif memperkuat ikatan komunitas dan meningkatkan loyalitas peserta. Persamaan penelitian ini keduanya menelaah bagaimana penyelenggaraan acara dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk memengaruhi target audiens. Keduanya memanfaatkan sarana dan lokasi khusus untuk menyelenggarakan *event* sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. Perbedaannya terletak pada fokus hasil yang ingin dicapai dan metode penelitian yang digunakan. Pemandian Alam Banyu Biru menitikberatkan pada dampak finansial, sedangkan Goodrides menekankan pada pengembangan komunitas dan hubungan sosial antar peserta.

5. Jurnal *Pengaruh Event Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Properti (Studi Kasus: PT. Harmony Land Group)*, oleh Fadilah

Syahrani, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok, 2024*.<sup>12</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana kegiatan *event marketing* dapat mendorong peningkatan penjualan properti di PT Harmony Land Group. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif melalui metode survei. Pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa *event marketing* berkontribusi positif terhadap penjualan properti, di mana variabel *event marketing* memberikan pengaruh sebesar 59,4%, sementara sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian ini. Persamaannya yaitu menilai bagaimana kegiatan *event marketing* dapat memengaruhi kinerja suatu organisasi. Perbedaan penelitian ini pada penelitian PT Harmony Land dilakukan pada sektor properti yang bergantung pada strategi penjualan, kepercayaan konsumen, dan kondisi pasar properti. Sedangkan Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata.

---

<sup>12</sup> Fadilah Syahrani, 'Pengaruh Event Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Properti (Studi Kasus: PT Harmony Land Group)', *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 2.01 (2024).