

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki lebih dari 17.000 pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Indonesia adalah negara yang letaknya berada pada garis khatulistiwa, berdasarkan hal tersebut Indonesia memiliki iklim tropis yang mempengaruhi curah hujan yang tinggi.¹ Posisi geografis Indonesia memberikan sumber daya alam yang melimpah dan keanekaragaman hayati yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang sangat potensial. Tidak hanya alam, Indonesia juga kaya akan warisan budaya dan sejarah. Keragaman budaya yang tercermin dari lebih 300 kelompok etnis dan ribuan tradisi lokal, seperti tradisi, adat, seni tari, musik, dan kuliner, semakin memperkuat daya tarik wisata negara ini. Keanekaragaman ini yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, terlebih Indonesia memiliki keragaman dan variasi destinasi yang memiliki nilai memukau, sehingga menjadikan Indonesia sebagai potensi wisata alam dan budaya.²

Pariwisata merupakan salah satu instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global yang secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan suatu negara. Sebagai suatu fenomena sosial, ekonomi, dan budaya, pariwisata mengacu pada perpindahan individu dari tempat asal menuju lokasi lain untuk keperluan yang tidak berkaitan dengan

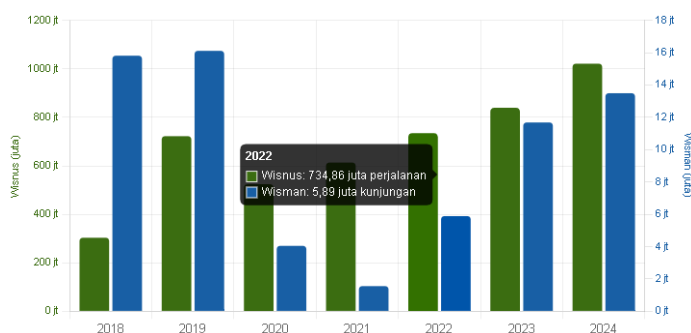
¹ Frelyan De Meishell Rawis, Lucky O.H Dotulong, dan Imelda W. J. Ogi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang Kecamatan Kawangkoan Barat", *Jurnal EMBA* 12, No. 3 2024, 1

² I Putu Andre Adi Putra Pratama, *Pengantar Pariwisata Di Indonesia*, (Bandung : CV. Intelektual Manifes Media, 2025), 1

kegiatan rutin harian seperti bisnis, rekreasi, atau hiburan. Aktivitas ini meliputi perjalanan singkat, baik dalam negeri maupun lintas negara, yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu.³ Secara khusus pariwisata dapat dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam menjembatani kesenjangan pemahaman antara negara-negara pengirim dan penerima wisatawan. Selain itu, pariwisata juga berperan dalam mendorong terbentuknya hubungan yang positif di bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi, serta mendukung penguatan dan pengembangan relasi untuk memperluas pemahaman antarbangsa. Pengembangan sektor ini juga memberikan landasan yang lebih kuat bagi pembangunan pariwisata di tingkat daerah.⁴

Gambar 1.1

Perkembangan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Indonesia



Berdasarkan grafik perkembangan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di Indonesia tahun 2018-2024, terlihat jumlah perjalanan wisatawan nusantara meningkat dari 734,86 juta perjalanan pada tahun 2022 menjadi lebih dari 1 miliar perjalanan pada tahun 2024. Sementara itu,

³ Nicko Gana Saputra, dkk, *Pengantar Pariwisata*, (Yogyakarta : PT. Penamuda Media, 2024), 11

⁴ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, (Yogyakarta : Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta, 2016), 4

kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari 5,89 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi sekitar 13,9 juta kunjungan pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan pulihnya sektor pariwisata nasional yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah, serta peningkatan penerimaan devisa negara.

Pariwisata sebagai bagian dari sektor jasa, memiliki sistem regulasi yang cukup kompleks karena menyangkut pengelolaan perjalanan wisatawan dari negara asal menuju wisata dan kembali. Proses ini melibatkan berbagai aspek, seperti penginapan, kuliner, jasa pemandu dan transportasi. Oleh karena itu, sektor ini menjadi salah satu peranan utama pertumbuhan pariwisata. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berdampak pada keuntungan ekonomi, baik bagi pelaku industri maupun masyarakat lokal, penting bagi industri pariwisata untuk mengintegrasikan ide, kebijakan, pedoman pengembangan pariwisata dalam kegiatan operasional sehari-hari.⁵

Dalam industri pariwisata, strategi pemasaran, pengalaman pemasaran dan publik relasi memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung ke suatu destinasi. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan wisatawan, yang mengarah pada peningkatan kunjungan. Pengalaman pemasaran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong jumlah wisatawan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran

⁵ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, 13

yang selaras dengan media sosial dapat meningkatkan keberhasilan destinasi pariwisata di pasar. Media sosial dapat dilihat sebagai alat pemasaran yang dominan dalam skenario pemasaran pariwisata saat ini, karena memungkinkan destinasi untuk menjangkau pengunjung potensial di seluruh dunia dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif.⁶ Pemasaran pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah pemasaran Bersama, terpadu dan berkesinambungan yang terlibat semua pemangku kepentingan dan pemasaran yang bertanggungjawab untuk mengembangkan Indonesia sebagai destinasi yang berdaya saing. Orientasi pemasaran berfokus pada tindakan yang diambil oleh wisatawan.⁷

Strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 7P (*product, price, promotion, people, process, & physical evidence*).⁸ Dalam penerapan syariah didasarkan pada kaidah fiqh muamalah yaitu “ *Al-ashlu fil-muamalah alibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (bahwa setiap aktivitas atau transaksi usaha pada prinsipnya diperkenankan kecuali terdapat ketentuan yang mengharamkannya). Bauran pemasaran menunjukkan pentingnya penyusunan strategi yang mengintegrasikan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi guna mencapai peningkatan penjualan secara optimal serta menciptakan kepuasan pelanggan. Produk mencakup segala sesuatu yang dianggap bernilai oleh konsumen, seperti barang fisik, merek, jasa, tempat usaha, hingga ide atau

⁶ Anak Agung Istri Agung Maheswari, “Strategi Pemasaran, Experiential Marketing, dan Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan”, *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi Pembangunan*, 5 No. 4, 2024, 2024

⁷ Siti Sri Wahyu Hastuti, dkk, “Strategi Pemasaran Destinasi Taman Nasional Komodo Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 8 No. 3 2024, 5

⁸ Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*, (Bandung : Media Sanins Indonesia, 2021), 113

konsep tertentu. Menurut Isoraite, bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan. Kepuasan konsumen merupakan dampak dari penerapan 4P dan 7P dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan beragam. Sektor pariwisata di Jawa Timur terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan wisata serta dukungan pemerintah dalam pengembangan destinasi dan infrastruktur pariwisata. Keanekaragaman sumber daya alam, budaya, sejarah, dan kekayaan buatan yang ada di setiap kabupaten dan kota membuat sektor pariwisata berperan sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Selain sebagai tempat rekreasi, sektor pariwisata juga berkontribusi meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan peluang kerja, serta memfasilitasi perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Salah satu wilayah di Jawa Timur yang terus memajukan sektor pariwisatanya adalah Kabupaten Nganjuk. Kabupaten Nganjuk tengah gencar mengembangkan sektor pariwisata dengan mengoptimalkan potensi sumber daya alam yang dimilikinya. Kabupaten Nganjuk dikenal dengan beragam destinasi wisata, yang bersifat alam maupun buatan. Keberadaan obyek-obyek wisata ini menjadikan Nganjuk sebagai salah satu tujuan kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Peningkatan jumlah

kunjungan berdampak pada perekonomian daerah khususnya dalam hal peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah daerah.⁹ Peningkatan jumlah kunjungan menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran yang cukup penting dalam mendorong aktivitas ekonomi daerah. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha yang berkaitan dengan sektor pariwisata, seperti perdagangan, kuliner, transportasi, dan jasa lainnya. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi di Kabupaten Nganjuk.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Nganjuk

Tahun	Wisatawan
2018	212.913
2019	355.609
2020	184.739
2021	193.092
2022	204.873
2023	350.550
2024	367.521

Sumber : Badan Pusat Statistik¹⁰

⁹ Salim Alim Irhamna, “Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Objek Wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo”, *Economic Development Analysis Jurnal* 6 (3), 2017, 3

¹⁰ Kabupaten Nganjuk Dalam Angka 2024, Badan Pusat Statistik 464

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 mengalami penurunan dari 355.609 menjadi berjumlah 184.739 wisatawan. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan berjumlah 193.092 wisatawan. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan berjumlah 204.873 wisatawan. Pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan yang signifikan berjumlah 350.550 wisatawan. Pada tahun 2024 juga mengalami kenaikan berjumlah 367.521 wisatawan. Hal tersebut mencerminkan kondisi ekonomi daerah yang cukup baik, karena setiap objek wisata mampu memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat dan wilayah setempat.

Kabupaten Nganjuk memiliki pesona tersendiri melalui keindahan alamnya, peninggalan sejarah yang bernilai, serta seni dan budaya yang memikat Kabupaten Nganjuk memiliki berbagai jenis destinasi wisata yang meliputi wisata alam, wisata sejarah, dan wisata buatan. Wisata alam di Kabupaten Nganjuk merupakan jenis wisata yang paling dominan dengan jumlah sekitar 30 destinasi. Beberapa objek wisata alam yang cukup dikenal antara lain Air Terjun Sedudo, Air Terjun Singokromo, Goa Margo Tresno, serta berbagai destinasi alam lainnya yang menawarkan keindahan panorama dan suasana lingkungan yang masih asri.¹¹ Keberadaan wisata alam tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dan aktivitas rekreasi berbasis lingkungan.

Selain wisata alam, Kabupaten Nganjuk juga memiliki sekitar 20 destinasi wisata buatan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan

¹¹ <https://www.tempatwisata.pro/wisata/Nganjuk>, diakses pada 17 Juni 2026 pukul 11.50

rekreasi dan edukasi masyarakat. Beberapa di antaranya adalah Wisata Tani Betet, Taman Pandan Wilis, dan Taman Pintar Nganjuk. Destinasi wisata buatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memberikan nilai edukatif serta menjadi alternatif rekreasi bagi berbagai kalangan pengunjung. Kabupaten Nganjuk juga memiliki sekitar 10 destinasi wisata sejarah yang mencerminkan kekayaan budaya serta peninggalan masa lalu. Salah satu objek wisata yang cukup terkenal adalah Candi Ngetos, Candi Lor yang merupakan peninggalan sejarah penting di Kabupaten Nganjuk.¹² Keberagaman objek wisata tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Nganjuk memiliki potensi pariwisata yang cukup besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut dapat menjadi modal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata.

Di antara berbagai kecamatan yang ada di Kabupaten Nganjuk, Kecamatan Ngronggot merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata yang cukup berkembang. Kecamatan ini memiliki beberapa destinasi wisata yang menjadi tujuan rekreasi masyarakat, seperti Wisata Tani Betet di Desa Betet, Taman Cengkok Asri di Desa Cengkok, dan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta. Selain itu, Kecamatan Ngronggot juga dikenal memiliki potensi ekonomi kreatif dan industri lokal, seperti sentra industri batu bata dan genteng yang turut mendukung aktivitas perekonomian masyarakat. Keberadaan berbagai potensi tersebut menjadikan Kecamatan Ngronggot

¹² <https://pariwisatanganjuk.wordpress.com/category/tempat-wisata/> diakses pada 17 Juni 2026 pukul 12.02

sebagai salah satu wilayah yang berkontribusi terhadap perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Nganjuk.

Pemilihan Kecamatan Ngronggot sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Kecamatan ini memiliki destinasi wisata yang berkembang melalui pengelolaan masyarakat dan swasta sehingga menarik untuk dikaji, letak Kecamatan Ngronggot yang berada di jalur penghubung antara Kabupaten Nganjuk dengan Kabupaten Kediri memberikan kemudahan akses bagi wisatawan untuk berkunjung dan perkembangan objek wisata di Kecamatan Ngronggot menunjukkan adanya upaya pengelola dalam menciptakan daya tarik wisata yang mampu bersaing dengan destinasi lain di Kabupaten Nganjuk.¹³ Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Ngronggot sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji bagaimana bauran pemasaran diterapkan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Selain itu, Kecamatan Ngronggot memiliki salah satu destinasi wisata buatan yang cukup dikenal masyarakat, yaitu Wisata Tani Betet. Destinasi ini tidak hanya menawarkan sarana rekreasi, tetapi juga menggabungkan konsep edukasi, pertanian, kuliner, dan permainan dalam satu kawasan wisata. Keunikan konsep tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari berbagai daerah. Namun, di tengah semakin banyaknya objek wisata yang bermunculan, pengelola dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, Wisata Tani Betet di Kecamatan Ngronggot dipilih

¹³ Vionita Agustyaningtias Dan Hari Wahyono, “Eksestensi Wisata Tani Betet Dalam Kegiatan Ekonomi Masyarakat Lokal Di Kabupaten Nganjuk (Studi Kasus Wisata Tani Betet Di Desa Betet Kecamatan Ngronggot)”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pendidikan*, 2021

sebagai objek penelitian untuk menganalisis peran bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pemilihan objek wisata pembanding didasarkan pada data ulasan pengunjung yang tersedia pada platform *Google Maps*. Ulasan digunakan sebagai salah satu indikator untuk menggambarkan tingkat popularitas dan penilaian pengunjung terhadap suatu destinasi wisata. Berdasarkan data Wisata Tani Betet, Taman Cengkok Asri, dan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta dipilih sebagai objek pembanding karena merupakan destinasi wisata di Kecamatan Ngronggot yang memiliki jumlah ulasan pengunjung yang tinggi dengan nilai penilaian yang baik pada *Google Maps*.

Tabel 1.2

**Perbandingan Obyek Wisata Buatan Wisata Tani Betet, Taman
Cengkok Asri, Kolam Renang Sendang Jaya Tirta**

Nama Wisata	Wisata Tani Betet	Taman Cengkok Asri	Kolam Renang Sendang Jaya Tirta
Produk (<i>Product</i>)	Wisata air (perahu dan sepeda air, Wisata edukasi (pertanian), <i>Greenhouse</i> untuk bercocok tanam secara	Taman bunga, Kolam renang, Taman bermain, Spot foto, Aula	Kolam Renang Anak, Kolam Renang Dewasa, Permainan Anak, Panggung

	hidroponik, Permainan anak, aula, tempat karaoke, dan outbound		
Harga (<i>Price</i>)	Tiket Rp 3.000- Rp 10.000	Tiket Rp 3.000- Rp 10.000	Tiket Rp 12.500
Tempat (<i>Place</i>)	Desa Betet, Kec. Ngronggot. Kab. Nganjuk	Desa Cengklok, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk	Desa Ngronggot, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk
Promosi (<i>Promotion</i>)	Instagram, facebook, youtube, mulut ke mulut	Instagram, youtube, mulut ke mulut	Instagram, youtube, mulut ke mulut
Fasilitas Pendukung (<i>Physical Evident</i>)	Tempat Parkir Konter Layanan Pengunjung Warung Makan Musik Pengiring Gazebo Mushola Toilet WiFi	Tempat Parkir Warung Makan Gazebo Mushola Toilet	Tempat Parkir Toilet Mushola Kantin Ruang Ganti Penyewaan Ban atau Pelampung

Orang (<i>People</i>)	17 orang	6 orang	7 orang
Proses (<i>Process</i>)	Pelayanan dalam proses pembelian tiket dan makanan dilakukan dengan mudah, cepat, dan efisien	Pelayanan dalam proses pembelian tiket dan makanan dilakukan dengan mudah, cepat, dan efisien	Pelayanan dalam proses pembelian tiket dan makanan dilakukan dengan mudah, cepat, dan efisien
Jumlah Pengunjung perbulan	4.500 perbulan	500 perbulan	1.000 perbulan
Ulasan <i>Google Maps</i>	783 ulasan	701 ulasan	412 ulasan

Sumber : data observasi dan wawancara diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 diatas Wisata Tani Betet lebih unggul di bandingkan Taman Cengkok Asri dan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta dari banyaknya pengunjung perbulan, Wisata Tani Betet memiliki jumlah pengunjung perbulan sebanyak 4.500 pengunjung, sedangkan Taman Cengkok Asri sebanyak 1.000 pengunjung, dan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta sebanyak 1.000 pengunjung. Strategi pemasaran dan promosi penting dilakukan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Wisata Tani Betet dalam upaya meningkatkan jumlah wisawatan.

Wisata Tani Betet dirintis sejak tahun 2017 dengan modal awal yang diberikan pemerintah desa melalui BUMDes sejumlah 30 juta rupiah dan diserahkan kepada kelompok pengelola. Wisata Tani Betet dirancang sebagai strategi pemberdayaan ekonomi melalui sektor pariwisata. Awal mula pengembangan kawasan ini bermula dari program normalisasi sungai apur di Desa Betet. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) setempat memainkan peran penting dalam mengubah kawasan tersebut menjadi objek wisata. Wisata ini dibangun di atas tanah bengkok seluas 5.000 meter persegi yang berada di sepanjang aliran sungai apur. Pada mulanya tanah tersebut merupakan tanah bengkok yang ditanami tebu, kemudian dikembangkan menjadi wisata tani. Wisata tani ini merupakan bentuk upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat dan membuka kesempatan kerja bagi penduduk yang belum bekerja..

Wisata Tani Betet menawarkan daya tarik alam yang khas dengan suasana perdesaan dan hamparan persawahan yang sejuk, menciptakan pengalaman wisata yang tenang dan menyegarkan. Wisata ini dirancang sebagai tempat rekreasi keluarga yang menyenangkan dengan beragam wahana yang menarik didalamnya. Salah satu keunikan dari Wisata Tani Betet adalah keberadaan sungai apur sepanjang 150 meter yang telah diubah menjadi kawasan wisata air, yang dilengkapi dengan perahu dan sepeda air. Selain itu, tersedia wahana bermain seperti mewarnai, melukis, kereta, masak-masakan, tempat karaoke yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan

wisatawan. Tidak hanya menyuguhkan hiburan, wisata ini juga menyediakan edukasi yang bertujuan menambah wawasan dan pengetahuan pengunjung, khususnya dalam konteks pertanian dan lingkungan. Wisata Edukasi di Wisata Tani Betet memberikan pengalaman pembelajaran melalui berbagai aktivitas, seperti penanaman bibit secara hidroponik serta penanaman bunga refugia yang berperan penting dalam pencegahan hama pada lahan pertanian padi dan jagung disekitar wisata. Selain itu, pengunjung juga memiliki kesempatan untuk melihat peternakan kambing. Daya tarik yang ditawarkan Wisata Tani Betet melalui konsep yang unik dan edukatif menjadikannya tujuan kunjungan yang diminati oleh berbagai kalangan. Wisata Tani Betet tidak hanya mengalami lonjakan kunjungan pada hari libur, tetapi juga ramai dikunjungi setiap harinya termasuk oleh siswa-siswa dari berbagai sekolah yang memanfaatkannya sebagai media pembelajaran di luar lingkungan sekolah. Jalur menuju lokasi ini cukup mudah diakses oleh kendaraan, sehingga mendukung tingginya tingkat kunjungan.

Pemasaran Wisata Tani Betet pada awalnya dilakukan secara sederhana melalui masyarakat sekitar, yang secara rutin mengajak atau merekomendasikan wisata ini kepada keluarga dan tamu dari luar kota. Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan promosi saat ini banyak dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube* yang digunakan secara efektif untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan aktivitas pariwisata kepada masyarakat luas. Pemasaran juga turut didukung oleh instansi pemerintah seperti Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan dan Dinas Lingkungan hidup. Dukungan tersebut memperkuat promosi dan memperluas

jangkauan Wisata Tani Betet ke khalayak yang lebih luas. Selain itu, partisipasi dalam berbagai kompetisi di tingkat kabupaten, provinsi hingga nasional menjadi bagian dari strategi promosi. Meskipun belum berhasil meraih juara pertama, masuk ke dalam sepuluh besar sudah menjadi pencapaian yang membanggakan karena meningkatkan pengenalan di masyarakat yang lebih luas. Wisata Tani Betet merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Nganjuk yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri. Selain dikenal sebagai tempat wisata unggulan, Wisata Tani Betet juga memperoleh penghargaan tingkat nasional dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), yang menunjukkan adanya komitmen dalam menjaga kualitas lingkungan dikawasan wisata tersebut.

Tabel 1.3

Jumlah Pengunjung Wisata Tani Betet Tahun 2019-2024

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2019	90.350
2.	2020	85.000
3.	2021	83.000
4.	2022	99.815
5.	2023	112.570
6.	2024	147.810

Sumber : Data diperoleh dari Data Rekapitulasi Wisata Tani Betet

Berdasarkan tabel 1.3 data pengunjung wisata tani betet pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan hal ini dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga

mengharuskan bagi seluruh kawasan wisata untuk tutup sementara waktu. Jumlah pengunjung kembali meningkat pada tahun 2022 menjadi 99.815 pengunjung. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 12.755 pengunjung dan tahun 2024 juga mengalami peningkatan sebanyak 35.240 pengunjung, sehingga menunjukkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1.4

Jumlah Pengunjung Wisata Tani Betet tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	18.000
Februari	4.000
Maret	6.500
April	7.800
Mei	9.500
Juni	17.250
Juli	19.550
Agustus	11.150
September	15.800
Oktober	15.260
November	12.950
Desember	10.050

Sumber : Data diperoleh dari data rekapitan Wisata Tani Betet

Berdasarkan tabel 1.4 data pengunjung wisata Tani Betet pada tahun 2014 diatas, dapat diketahui yang berkunjung ke wisata tersebut mengalami

fluktuasi disetiap bulannya. Penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan terjadi pada bulan Februari sebanyak 14.000 pengunjung. Selanjutnya, terjadi peningkatan yang cukup signifikan di bulan Maret sampai Juli. Namun pada bulan Agustus mengalami penurunan sebanyak 8.400 pengunjung, bulan september mengalami peningkatan sebanyak 4.650 pengunjung, bulan Oktober mengalami penurunan sebanyak 540 pengunjung, bulan November mengalami penurunan sebanyak 2.310 pengunjung, dan bulan Desember mengalami penurunan lagi sebanyak 2.900 pengunjung.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian karena pengelola wisata telah mengimplementasikan berbagai macam strategi pemasaran seperti media sosial Instagram, facebook, youtube, keterlibatan masyarakat setempat, dan komunitas pertanian. Namun realitas hasil yang diperoleh menunjukkan jumlah pengunjung tahun 2024 masih bersifat fluktuatif setiap bulannya. Bahkan penurunan tajam terjadi pada bulan Februari yaitu sebanyak 14.000 pengunjung. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Wisata Tani Betet dengan judul **“Peran Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Tani Betet Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wisata Tani Betet Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk?

2. Bagaimana peran bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Wisata Tani Betet Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wisata Tani Betet Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk
2. Untuk mengetahui peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Wisata Tani Betet Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan motivasi dan menambah ilmu pengetahuan serta literatur bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis, serta untuk mendapatkan gambaran mengenai pemasaran pariwisata dan peranan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam penelitian dan digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan menambah wawasan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis tentang penerapan bauran pemasaran pada pariwisata.

c. Bagi Pihak Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada pihak wisata Tani Betet terutama dalam hal bauran pemasaran untuk meningkatkan wisawatan.

E. Definisi Konsep

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang mencakup berbagai komponen dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sudah ditentukan dalam rencana pemasaran. Pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang menegetahui hal tersebut.¹⁴

2. Kunjungan Wisatawan

Wisatawan adalah mereka yang berangkat dari tempat tinggalnya dan tidak singgah di tempat tujuan atau hanya singgah sebentar disana. Wisatawan dicirikan oleh wisatawan yang melakukan perjalanan ke luar

¹⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran :Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), 9

tempat tinggalnya untuk berbagai tujuan seperti hiburan, liburan, kesehatan, Pendidikan.¹⁵

F. Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka pada umumnya untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan, serta untuk menghindari pengulangan dan pembahasan yang sama dengan penelitian terdahulu atau sebelumnya. Maka, peneliti menjumpai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang sedikit relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut :

1. Skripsi Marsela Indriani dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2023, yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Pada Wisata Sumber Sugih Waras, Ngadiluwih, Kediri)”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata sumber sugih waras berdasarkan dengan matriks SWOT yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, membentuk tim marketing, melakukan pelatihan karyawan, pemaksimalan promosi, serta mediasi bersama pengelola untuk menyelesaikan suatu persaingan . Persamaan peneliti yaitu sama menggunakan metode kualitatif dan membahas pemasaran pada wisata. Perbedaan pada tempat penelitian berbeda dengan peneliti dan peneliti lama menggunakan analisis SWOT.¹⁶

¹⁵ Ira Nuriya Santi dan Zakiyah Zahara, *Pemasaran Pariwisata*, (Sleman : Deepublish Digital, 2024), 131

¹⁶ Marsela Indriani, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Pada Wisata Sumber Sugih Waras, Ngadiluwih, Kediri)*, Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023

2. Skripsi Delia Alviani dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro tahun 2021 yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosadadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam usaha mikro kecil dan menengah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Resto Ayam Desa melakukan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Namun terdapat IP yang belum maksimal yaitu promosi. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang digunakan Resto Ayam Desa sudah mampu dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Resto Ayam Desa. Persamaan peneliti yaitu sama membahas mengenai strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan peneliti fokus pada kunjungan wisatawan pada wisata, sedangkan penelitian lama fokus pada daya saing usaha.¹⁷

3. Skripsi Ridho Awaluddin dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro tahun 2021 yang berjudul “ Analisis Strategi Promosi Dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo”.

¹⁷ Delia Alviani, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosadadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)*, Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021

Penelitian ini membahas strategi promosi dan pengembangan wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo dilakukan dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan strategi pengembangan dilakukan dengan pengelola mengajukan proposal untuk menjalin kerjasama secara langsung dalam proses pengembangan wisata, pembenahan pelayanan dari segi keamanan, pemeliharaan pelayanan dari segi keamanan. Persamaan peneliti yaitu sama fokus pada pariwisata dan kunjungan wisatawan. Perbedaan peneliti yaitu fokus pada bauran pemasaran sedangkan penelitian lama fokus pada strategi promosi dan pengembangan.¹⁸

4. Skripsi Sopian Zauri dari Universitas Islam Riau tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata Di Kabupaten Pelalawan”.

Penelitian ini membahas *digital marketing* terhadap minat kunjungan wisata. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa yang dilakukan dinas pariwisata *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisata di Kabupaten Pelalawan. Persamaan peneliti yaitu sama membahas mengenai pemasaran. Perbedaan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif, dan fokus bauran pemasaran.

¹⁸ Ridho Awaluddin, *Analisis Strategi Promosi Dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo*, Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021

Sedangkan penelitian lama menggunakan metode kuantitatif dan fokus pada *digital marketing*.¹⁹

5. Skripsi Idan Ramdani dari Universitas Galuh tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis)”.

Penelitian ini membahas strategi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada objek wisata situ lengkong Panjalu Ciamis baik, kunjungan wisatawan pada objek wisata situ Panjalu Ciamis baik dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan pada objek wisata situ lengkong Panjalu Ciamis. Persamaan peneliti yaitu sama mengenai pemasaran dan kunjungan wisatawan. Perbedaan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif dan tempat penelitian sedangkan penelitian lama menggunakan metode kuantitatif.²⁰

¹⁹ Sopian Zauri, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata Di Kabupaten Pelalawan*, Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau, 2021

²⁰ Idan Ramdani, *Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis)*, Skripsi Sarjana, Universitas Galuh, 2023