

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial di banyak negara, termasuk Indonesia. Sektor ini tidak hanya berperan dalam menghasilkan devisa, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pelestarian budaya, serta pembangunan wilayah yang berkelanjutan. Menurut Rohani, dkk (2022) pariwisata adalah perjalanan sementara dari suatu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai upaya mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi ilmu pengetahuan sosial, budaya, dan alam. Sektor pariwisata menjadi salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat identitas budaya nasional. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kemenparekraf, (2024), kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional mencapai 5,47% dengan total lapangan kerja sekitar 22 juta orang. Angka ini menunjukkan peran strategis sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi pasca-pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki daya tahan yang kuat dan potensi besar untuk menjadi penggerak utama pemulihan ekonomi nasional pasca pandemi. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap wisata berkelanjutan turut memperkuat posisi pariwisata sebagai sektor strategis dalam pembangunan.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi pengelola destinasi wisata. Melalui penerapan strategi pemasaran pengelola dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Setiap strategi dalam pemasaran memiliki peran saling melengkapi dalam

menciptakan citra positif dan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pengunjung.

Dalam industri pariwisata, keberhasilan kegiatan pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk wisata, penetapan harga, pelayanan yang diberikan, maupun efektivitas saluran distribusi. Faktor penting lainnya adalah kemampuan pengelola destinasi dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan wisatawan. Hubungan tersebut perlu dikelola secara terencana melalui komunikasi yang konsisten kepada calon wisatawan maupun wisatawan yang telah melakukan kunjungan. Oleh karena itu, pemasaran berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi, meningkatkan ketertarikan wisatawan, mendorong keputusan berkunjung, serta menjaga agar destinasi tetap berada dalam ingatan wisatawan (Fahdini & Listyorini, 2021). Maka dari itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar daya tarik wisata dapat tersampaikan dengan baik kepada calon wisatawan, sehingga minat berkunjung dapat terus meningkat.

Secara umum dalam pemasaran sendiri terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen strategis yang digunakan untuk menarik minat konsumen melalui berbagai unsur yang saling mendukung. Dalam pariwisata konsep bauran pemasaran mencakup 7P, 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. *Product* mencakup daya tarik dan fasilitas yang ditawarkan destinasi, sementara *price* adalah biaya yang dikeluarkan wisatawan. *Place* berkaitan dengan kemudahan akses menuju lokasi, dan *promotion* meliputi kegiatan publikasi destinasi melalui berbagai media. *People* merujuk pada kualitas layanan dari pengelola, sedangkan *process* menggambarkan alur pelayanan yang dialami pengunjung. *Physical evidence* terlihat dari kondisi fisik dan suasana destinasi. Seluruh elemen ini bekerja bersama dalam membentuk kepuasan serta mendorong minat kunjungan wisatawan (Kotler & Keller, 2016 ; dalam Sulistyo et al., 2022)

Pemasaran pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing daerah sebagai destinasi

wisata unggulan nasional. Kegiatan pemasaran dilakukan secara menyeluruh melalui pengembangan produk wisata yang berbasis budaya, penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan lokasi strategis, serta promosi yang intensif dengan memanfaatkan media digital maupun konvensional. Pemerintah daerah bersama pelaku industri pariwisata berupaya membangun citra destinasi yang kuat dengan menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal serta pengalaman wisata yang autentik. Kolaborasi antara inovasi digital dan pelestarian budaya menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pariwisata yang berkelanjutan di wilayah DIY (Fadhila & Vitrianto, 2024). Dengan demikian, diperlukan strategi pengelolaan pemasaran yang adaptif agar peningkatan kunjungan wisatawan tetap seimbang dengan daya dukung lingkungan dan kenyamanan wisata (Harahap dkk, 2025)

Yogyakarta memiliki empat kabupaten, salah satunya yaitu Kabupaten Sleman yang memiliki potensi wisata berupa Candi Prambanan. Candi Prambanan merupakan destinasi wisata budaya unggulan di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sebagai situs warisan dunia UNESCO sejak 1991, candi ini tidak hanya bernilai historis tetapi juga menjadi magnet wisata dengan atraksi budaya seperti Sendratari Ramayana dan Festival Prambanan. Candi Prambanan merupakan destinasi wisata unggulan dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik yang relatif tinggi. Tingginya minat tersebut perlu dipertahankan melalui strategi pemasaran yang tepat. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara empiris sejauh mana unsur bauran pemasaran (7P) berperan dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan domestik. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan wisatawan domestik.

Sebagai salah satu destinasi wisata utama, Candi Prambanan menunjukkan tren positif dalam hal jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Candi Prambanan

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2021	375.186	463
2022	1.658.178	58.540
2023	2.282.724	164.631
2024	2.280.583	209.652

Sumber : Data resmi PT Taman Wisata Candi Prambanan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Candi Prambanan dari tahun 2021 sampai 2024 lebih banyak dibandingkan wisatawan mancanegara. Pada tahun 2021, wisatawan domestik berjumlah 375.186 orang, sedangkan wisatawan mancanegara hanya 463 orang. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan domestik meningkat menjadi 1.658.178 orang, sementara wisatawan mancanegara tercatat 58.540 orang. Tahun 2023 jumlah wisatawan domestik kembali meningkat menjadi 2.282.724 orang, sedangkan wisatawan mancanegara sebanyak 164.631 orang. Pada tahun 2024, jumlah wisatawan domestik relatif stabil di angka 2.280.583 orang, sementara wisatawan mancanegara masih meningkat menjadi 209.652 orang. Walaupun wisatawan mancanegara mengalami peningkatan setiap tahun, jumlahnya tetap jauh lebih sedikit dibandingkan wisatawan domestik.

Dikarenakan jumlah wisatawan domestik merupakan populasi terbesar dengan persentase 93,84% dari total kunjungan wisatawan selama periode 2021–2024, sedangkan wisatawan mancanegara hanya sebesar 6,16%, penelitian ini difokuskan pada wisatawan domestik. Wisatawan domestik dianggap lebih mewakili kondisi kunjungan di Candi Prambanan dan lebih sesuai untuk dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, tingginya jumlah kunjungan wisatawan domestik menunjukkan bahwa kelompok wisatawan ini merupakan pasar utama yang

berperan penting dalam keberlangsungan dan peningkatan kunjungan wisata di Candi Prambanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan domestik, sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (7P) di Candi Prambanan?
2. Seberapa besar pengaruh masing-masing unsur (7P) terhadap minat kunjungan wisatawan domestik dan unsur mana yang paling dominan?
3. Apakah bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke Candi Prambanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap minat kunjungan wisatawan domestik di Destinasi Wisata Candi Prambanan

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (7P) di Candi Prambanan.
2. Menganalisis pengaruh masing-masing unsur 7P terhadap minat

kunjungan wisatawan domestik serta unsur bauran pemasaran yang paling dominan memengaruhi minat kunjungan wisatawan domestik.

3. Menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) secara simultan terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke Candi Prambanan

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat kepada pengelola Candi Prambanan, Dinas Pariwisata dan masyarakat dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui bauran pemasaran , serta menjadi informasi bagi masyarakat sekitar untuk mengembangkan peluang ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola PT Taman Wisata Candi dan Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif berbasis 7P.

1.4.2 Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam sektor pariwisata. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) secara empiris memengaruhi minat kunjungan wisatawan domestik. Dengan menjadikan Candi Prambanan sebagai objek studi, penelitian ini memberikan landasan teoritis yang spesifik mengenai faktor-faktor pemasaran yang berperan dalam mendorong minat kunjungan pada destinasi wisata budaya dan sejarah, sehingga dapat menjadi acuan penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan konsep marketing mix pada destinasi wisata budaya.