

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah terus mengupayakan program pemerataan pembangunan melalui pengembangan sektor pariwisata. Pariwisata dalam hal ini dianggap sebagai salah satu pendorong perekonomian nasional yang mampu menggerakkan sektor ekonomi kerakyatan (Mandataris *et al.*, 2022). Sejalan dengan fungsi tersebut, sektor ini kemudian memainkan peranan untuk mengurangi tingkat pengangguran serta meningkatkan produktivitas suatu negara (Hasrianti *et al.*, 2022). *World Travel and Tourist Council* (WTTC) menjelaskan bahwa sektor pariwisata berkontribusi dalam mewujudkan lapangan pekerjaan bagi 200 juta jiwa di berbagai negara. Jumlah tersebut mencakup sekitar 8% dari total pekerjaan di dunia, atau setara dengan satu dari setiap 12,4 jenis mata pencaharian yang masih tersedia (Pakpahan *et al.*, 2024).

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi sebagai destinasi wisata global. Berdasarkan yang diperoleh dari *World Economic Forum* (WEF), Indonesia menempati posisi ke - 22 dari 119 negara di dunia dalam *Travel and Tourism Development Index* (TDDI). Pada laporan tersebut dijelaskan bahwa Indonesia memiliki skor 4,46 yang mengindikasikan kemajuan daya saing pariwisata di dunia, termasuk mengungguli Malaysia yang berada di posisi 35 dan Thailand di posisi 47 (WEF, 2024). Hal tersebut merupakan peningkatan yang baik, dimana Indonesia

mampu naik 10 peringkat dari sebelumnya yang berada di posisi ke - 32 pada tahun 2021 dengan skor 4,4 (WEF, 2021). Kekuatan pariwisata Indonesia yang paling menonjol terletak pada keanekaragaman sumber daya alamnya, khususnya di bidang pertanian (Aisyianita, 2023).

Agrowisata merupakan bentuk usaha yang memanfaatkan potensi kegiatan pertanian dengan pariwisata (Junaidi, 2023). Komponen kegiatan agrowisata dapat mencakup keseluruhan subsistem agribisnis dari hulu (penyediaan sarana produksi dan kegiatan budidaya), pengolahan dan pemasaran produk, penelitian dan pengembangan, hingga aktivitas budaya masyarakat terkait pertanian (Saad *et al.*, 2012). Agrowisata dalam hal ini tidak hanya memanfaatkan keindahan alam dan aktivitas pertanian saja, tetapi juga berbagai model lainnya seperti hortikultura, tanaman pangan, perikanan, peternakan, kehutanan, dan tanaman industri perkebunan (Suharto, 2016).

Taman Bunga Nusantara yang terletak di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat merupakan salah satu wisata agro nasional yang masih berkembang hingga saat ini. Taman ini memiliki luas sekitar 35 hektar yang mampu menampilkan lebih dari 300 jenis varietas tanaman, termasuk dari dalam dan luar negeri. Selain taman bunga, terdapat pula fasilitas penunjang lainnya seperti area piknik, taman bermain anak, restoran, ruang cenderamata, bursa bunga dan tanaman, gedung serbaguna, dan lain sebagainya. Sejalan dengan konsep agrowisata, taman ini dirancang untuk memberikan pengalaman rekreasi sekaligus mengenalkan edukasi pertanian dan budidaya tanaman bagi setiap pengunjungnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Taman Bunga Nusantara, jumlah pengunjung taman ini mengalami fluktuasi selama enam tahun terakhir. Pada tahun 2019, mampu mencapai pengunjung 732.903 orang, namun anjlok sekitar 54% hingga menjadi 332.903 pada tahun 2020. Penurunan yang cukup drastis tersebut dipengaruhi oleh penerapan pembatasan sosial sebagai akibat pandemi COVID – 19. Pada tahun 2021 tercatat angka terendah pengunjung dengan hanya 186.854 orang. Meskipun pemerintah telah memberikan pelonggaran pembatasan sosial masyarakat, jumlah pengunjung Taman Bunga Nusantara tidak menunjukkan peningkatan pada tahun – tahun berikutnya. Pada tahun 2022 berjumlah 226.756 orang, tahun 2023 berjumlah 205.895 orang, dan hingga tahun 2024 berjumlah 193.766 orang.

Jumlah pengunjung Taman Bunga Nusantara yang tidak mengalami perubahan diindikasikan sebagai akibat pengelolaan wisata yang belum optimal. Berdasarkan hasil pra – survei, terdapat sebagian pengunjung mengeluhkan kondisi taman yang kurang terpelihara seperti fasilitas yang tidak terawat, tanaman yang tumbuh tidak teratur dan tampak kusam, serta keberadaan gulma liar yang mengganggu keindahan taman. Selain itu, akses menuju lokasi yang masih rusak dan jauh jalan raya utama turut menjadikan keresahan bagi pengunjung.

Bentuk upaya untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran 7P yang mencakup aspek *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* merupakan kerangka strategis yang dapat membantu pengelola Taman Bunga Nusantara untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan kualitas layanan yang

diberikan. Menurut Wijaya *et al.* (2019) menjelaskan bahwa apabila perusahaan hanya mengandalkan empat elemen bauran pemasaran, maka akan sulit perusahaan tersebut untuk memahami hubungan timbal balik berbagai aspek penting dalam bisnis jasa. Oleh karena itu, industri jasa tetap memerlukan tiga elemen tambahan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, guna mewujudkan layanan yang berorientasi pada kepuasan pengunjung.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pengunjung di Taman Bunga Nusantara. Penilaian kepuasan pengunjung melalui variabel 7P penting dilakukan agar perusahaan mampu memahami atribut mana yang perlu menjadi prioritas untuk dikurangi, diperbaiki, ataupun ditingkatkan. Diharapkan melalui penelitian ini, Taman Bunga Nusantara dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Hasil dari penelitian ini kemudian tidak hanya bermanfaat untuk memahami tingkat kepuasan pengunjung, tetapi juga untuk menarik lebih banyak pengunjung di tahun – tahun yang akan datang. Oleh karena itu, Taman Bunga Nusantara akan mampu memperkuat posisinya sebagai destinasi agrowisata yang menarik dan berkelanjutan.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi persepsi pengunjung terhadap pelaksanaan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*) di Taman Bunga Nusantara, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

2. Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung di Taman Bunga Nusantara, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap kepuasan pengunjung di Taman Bunga Nusantara, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi media informasi dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai bidang pemasaran terutama penerapan bauran pemasaran dalam industri agrowisata.
3. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi media informasi dan acuan untuk penelitian selanjutnya.