

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan penyediaan akomodasi, transportasi, makan, hiburan dan layanan terkait lainnya. Indonesia merupakan negara dengan potensi wisata yang luar biasa. Potensi luar biasa ini akan sangat penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Di era yang semakin maju ini banyak cara dan strategi untuk meningkatkan potensi wisata suatu daerah, karena pada dasarnya setiap daerah mempunyai ciri khas tersendiri dan ciri-ciri alam, sosial budaya yang penting untuk dapat dijadikan sebagai daerah tujuan wisata. Perdagangan jasa pariwisata mencakup banyak aspek yang berbeda, termasuk aspek ekonomi, budaya, sosial, agama, lingkungan, keamanan dan lainnya. Namun aspek ekonomilah yang paling banyak menarik perhatian dalam sektor pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata dapat dianggap sebagai suatu industri atau kegiatan komersial yang diarahkan untuk menyediakan layanan yang diperlukan kepada wisatawan.

Kegiatan pariwisata sangat bergantung pada keunikan sumber daya alam dan lingkungan. Atas dasar itu, pengembangan pariwisata harus memperhatikan dampak yang ditimbulkannya terhadap sumber daya alam dan lingkungan hidup. Banyak kegiatan pembangunan pariwisata yang tidak diimbangi dengan pelestarian sumber daya alam dan lingkungan sekitar, sehingga apabila keadaan ini terus dibiarkan tentu akan menimbulkan kerusakan lingkungan dalam jangka panjang. Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melaksanakan kegiatan pelestarian lingkungan sebagai bagian dari pengembangan pariwisata.

Glamping merupakan jenis dari *Nomadic Tourism* (Wisata Nomaden). *Glamping* menawarkan konsep berkemah dan menikmati alam dengan dilengkapi fasilitas nyaman dan mewah selevel akomodasi hotel. Walaupun menginap didalam tenda, wisatawan dapat menikmati kemudahan yang biasa didapat saat

menginap di hotel bintang tiga sampai empat seperti terdapat kasur, kamar mandi, dan lain-lain. Definisi *Glamping* menurut (Brooker & Joppe, 2013) yaitu, perpaduan leksikal dari “glamor” dan “berkemah” yang telah berevolusi dari kegiatan Safari Afrika, dimana menuntut wisatawan yang berasal dari Eropa dan Amerika untuk tidur di tenda kanvas mewah, dan didukung oleh koki, pemandu, porter dan pelayan. Sehingga dari fasilitas yang diberikan memberikan kenyamanan saat berkemah.

Arkamaya kusuma berada di jl. Lembah Wisata, Gn. Salam, Balecatur, Kec. Gamping, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Arkamaya Kusuma menawarkan tempat camping berkonsep glamping, dengan menyuguhkan nuansa alam asri dari pegunungan, dan perkebunan. Sebagai tempat wisata yang memiliki unsur wisata ekonomi kreatif, Arkamaya Kusuna menawarkan konsep perkemahan unik dan mewah. Adapun jenis penginapan di Arkamaya Kusuma tersedia dalam 4 pilihan type glamping yaitu *Deluxe glamping*, *Glamping Superior*, *Galmping Tiny House*, dan *Galmping Lumbung*.

Namun Arkamya Kusuma *Glamping Camp* belum banyak dikenal masyarakat dibandingkan dengan camping pada umumnya, hal ini dikarenakan pihak pengelola belum menerapkan strategi pemasaran yang optimal, apalagi di era seperti saat ini masyarakat lebih mengenal *camping* biasa.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Hikmah dan Nurdin, 2018) tentang Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di kota Makassar, bahwa pihak pengelola menggunakan program pengembangan destinasi dan program pengembahan pemasaran. Dalam penelitian (Zalukhu & Silaban, 2023) tentang Bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap daerah pariwisata, bahwa pihak pengelola menggunakan 4 aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis akan membahas mengenai strategi pemasaran objek wisata *glamping camp* dengan menggunakan 4 metode bauran pemasaran yaitu harga, promosi, produk, dan tempat. Hal ini karena strategi pemasaran *glamping camp* Arkamaya Kusuma belum optimal untuk dapat

membujuk wisatawan untuk berkunjung, sehingga membuat wisatawan berminat berkunjung kembali.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pihak pengelola kurang mengoptimalkan strategi pemasaran terhadap *glamping camp*.
2. Pihak pengelola membutuhkan strategi pemasaran lainnya baik secara online dan offline.

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi diri pada strategi pemasaran dengan mendukung *Marketing Mix* (*product*- produk, *price*-harga, *place*-tempat dan *promotion*-promosi) yang dilakukan di Arkamaya Kusuma.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut : Bagaimanakah pengembangan Strategi Pemasaran Objek Wisata *Glamping Camp* Di Arkamaya Kusuma?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah perpustakaan

pendidikan khususnya tentang strategi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut terutama mahasiswa di bidang olahraga rekreasi Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Jakarta.

- b) Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi kontribusi wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi bagi penulis maupun pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, pengelola dapat mengembangkan lagi strategi pemasaran yang ada di obyek wisata alam Arkamaya Kusuma, Jawa Tengah.
2. Bagi Prodi Olahraga dan Rekreasi Universitas Jakarta, untuk mengetahui adanya perbedaan antara aktivitas olahraga dengan aktivitas rekreasi.
3. Bagi peneliti, dapat menjalin komunikasi dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata alam Arkamaya Kusuma, Daerah Istimewa Yogyakarta.

