

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak potensi di setiap sektornya jika dilihat dari bentuk geografisnya (Hanif Ahda & Rozi, 2022). Indonesia sangat terkenal akan keanekaragaman alamnya, mulai dari flora dan fauna, situs purbakala, Sejarah-sejarah, seni maupun budayanya yang menjadi sumber daya dalam pengembangan untuk memajukan sektor pariwisata (Masyhadiah, 2019).

Pariwisata merupakan salah satu industri hiburan yang diperlukan oleh setiap manusia. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu dan diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan berekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dengan berwisata, seseorang dapat menggunakan waktunya untuk memulihkan kejernihan pikiran agar terhindar dari tekanan yang dapat menyebabkan stress (Arif, 2020)

Perdagangan jasa pariwisata melibatkan berbagai aspek, diantaranya : aspek ekonomi, budaya, sosial, agama, lingkungan, keamanan, dan aspek lainnya. Namun demikian, aspek ekonomi merupakan aspek yang mendapat perhatian paling besar dalam perdagangan pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu industri ataupun suatu kegiatan bisnis yang berorientasi dalam penyediaan jasa yang dibutuhkan wisatawan.

Perkembangan pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, salah satunya adalah pengembangan Industri wisata petualangan. Dilihat dari Data *Next Move Strategy Consulting* dalam jurnal (Hanifah & Khalid, 2024), menunjukkan bahwa pangsa pasar wisata petualangan secara global terus meningkat sebesar 28,8%, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2030. *Rafting* atau arung Jeram merupakan salah satu jenis wisata petualangan yang sedang diminati wisatawan.

Kebutuhan Masyarakat akan wisata semakin meningkat seiring dengan berkembangnya era modernisasi saat ini. Beragam jenis wisata menarik minat Masyarakat, salah satunya adalah arung Jeram yang sedang populer saat ini. Arung Jeram merupakan kegiatan mengarungi Sungai dengan menggunakan wahana tertentu, baik sebagai rekreasi maupun ekspedisi.

Kegiatan arung Jeram termasuk kegiatan olahraga rekreasi yang *extreme*, tidak hanya laki laki saja yang dapat melakukan kegiatan ini, Perempuan pun juga bisa melakukan kegiatan tersebut. Kegiatan ini juga dapat diikuti anak mulai dari usia 10 tahun hingga orang dewasa dengan didampingi pihak yang profesional.

Ati Bening *Rafting* merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang olahraga dan wisata petualangan, khususnya penyediaan jasa *rafting* di Sungai-sungai dengan kondisi air yang menantang dan pemandangan alam yang memukau, bertempat di Sungai Cianten, Cidokom Kabupaten Bogor. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk mengembangkan potensi wisata alam melalui kegiatan olahraga air yang aman, edukatif, dan menyenangkan. Dengan

pendekatan yang profesional dan ramah lingkungan, *Ati Bening Rafting* berusaha memberikan pengalaman unik bagi wisatawan sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Sebagai salah satu objek wisata yang memadukan kegiatan olahraga petualangan dengan konservasi alam, *Ati Bening Rafting* tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang menarik, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata.

Ati Bening Rafting belum banyak dikenal masyarakat luas dibandingkan dengan Perusahaan yang bergerak di bidang olahraga dan wisata petualangan lain, seperti *Muara Cianten Adventure*. Dalam setahun terakhir jumlah pengunjung yang berdatangan di *Ati Bening Rafting* hanya 520 orang, berbeda dengan *Muara Cianten Adventure* yang bisa mendatangkan 1.000 orang. Jika dibandingkan jumlah pengunjung yang datang di *Ati Bening Rafting* hanya 52% dari jumlah pengunjung yang datang di *Muara Cianten Adventure* dalam setahun terakhir.

Hal ini dikarenakan pihak pengelola belum menerapkan strategi pemasaran yang optimal, apalagi di era globalisasi seperti saat ini, membuat Masyarakat menjadi tidak mengetahui informasi mengenai *Ati Bening Rafting* bahkan terdapat Masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan *Ati Bening Rafting*, padahal *Ati Bening Rafting* merupakan tempat wisata yang dapat menjadi pilihan alternatif masyarakat untuk berekreasi bermain olahraga air dengan kondisi yang menantang dan menikmati keindahan alam yang tidak dapat ditemui di sungai-sungai lainnya.

Keadaan tersebut merupakan masalah strategi pemasaran yang dihadapi oleh pengelola *Ati Bening Rafting*. Pengembangan objek wisata alam sangatlah membutuhkan strategi pemasaran yang dapat mendukung lancarnya sebuah objek wisata tersebut. Oleh sebab itu, maka dibutuhkanlah strategi pemasaran yang cocok untuk Perusahaan tersebut dan menjadikan tempat wisata dapat dikenal oleh Masyarakat Indonesia maupun internasional.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah kunjungan wisata arung Jeram. Wisatawan akan melalui berbagai proses secara bertahap, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, hingga memilih dan memutuskan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan wisatawan terhadap penggunaan aktivitas wisata arung Jeram ialah sosial media.

Sosial media sejatinya memang sebagai interaksi dan alat sosialisasi, serta bisa juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan gampang. Kemudahan kebutuhan urusan kita menjadi bagian dari kemajuan media sosial (Siagian et al., 2020). Media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi jarak jauh dan memudahkan kita untuk mengembangkan perekonomian masyarakat karena media sosial memiliki jaringan global (Nurussofiah et al., 2022)

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 pengembangan pemasaran. Dalam penelitian (Meidira,

2024) tentang Strategi Pemasaran objek wisata Glamping Camp Arkamaya Kusuma, 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 wisata arung Jeram di Ati Bening *Rafting* melalui media sosial dengan menggunakan metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan 4 metode bauran pemasaran yaitu harga, promosi, produk, dan tempat. Hal ini karena strategi pemasaran Ati Bening *Rafting* belum optimal untuk dapat membujuk wisatawan berkunjung dan membuat wisatawan berminat berkunjung kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Gambaran mengenai efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran wisata arung Jeram serta memberikan rekomendasi bagi pengelola Ati Bening *Rafting* dalam meningkatkan strategi digital marketing mereka. Berdasarkan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan wisata arung jeram ini dapat semakin dikenal, diminati oleh Masyarakat luas, dan berhasil dalam Upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Rendahnya jumlah pengunjung di wisata arung jeram Ati Bening *Rafting* dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Penerapan strategi pemasaran di wisata arung jeram Ati Bening *Rafting* yang belum optimal.
3. Kurangnya pengenalan atau eksistensi wisata arung Jeram Ati Bening *Rafting* di kalangan masyarakat.
4. Pihak Pengelola belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai alat pemasaran.
5. Pihak Pengelola belum melakukan kolaborasi atau kemitraan strategis dalam memperluas jangkauan promosi.

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi diri pada strategi pemasaran melalui media sosial dengan mendukung metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang dilakukan di Ati Bening *Rafting*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut. Bagaimanakah Strategi Pemasaran melalui Media Sosial yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata arung jeram Ati Bening *Rafting* dalam mencakup aspek STP dan bauran pemasaran?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini untuk membantu kepustakaan Pendidikan, khususnya tentang strategi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut terutama mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Jakarta.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, pengelola dapat membangun lagi strategi pemasaran yang ada di objek wisata Ati Bening *Rafting*.
2. Bagi peneliti, dapat menjalin komunikasi dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Ati Bening *Rafting*.
3. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pembaca sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan sarana informasi mengenai objek wisata Ati Bening *Rafting*.