

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan dunia kawasan wisata alam yang terletak dekat dengan kota Bandung, Kawasan hutan konservasi ini lebih mengarah kawasan hutan yang dilindungi seperti potensi alam, flora dan fauna wisata ini merupakan salah satu destinasi wisata alam yang populer di Bandung. Sebagai ruang terbuka hijau yang menawarkan keindahan alam serta beragam aktivitas rekreasi, taman ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pariwisata lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan di sektor pariwisata, strategi penetapan harga tiket dan pemilihan lokasi menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi minat berkunjung konsumen. Dengan adanya destinasi wisata alam ini akan menjadi semakin pesat dan tidak bisa lepas berkembangnya industri pariwisata, maka dari itu wisata alam akan memiliki daya tarik untuk di kunjungi oleh wisatawan selain untuk tempat berekreasi dapat memberikan wawasan serta lingkungan, ekonomi, dan sosial. Sehingga dapat mendorong pemerintah untuk mendirikan industri pariwisata khususnya di daerah masing masing yang memiliki potensi wisata untuk menarik wisatawan berkunjung.

Dalam industri wisata alam diperlukan untuk melakukan kegiatan pemasaran sebagai salah satu fungsi yang sangat penting untuk mempromosikan, Strategi pemasaran adalah proses yang di rencanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang akan meyakinkan seorang pelanggan untuk minat berkunjung. Maka dengan adanya strategi dalam pemasaran sangat dapat membantu potensi perusahaan untuk semakin meningkat. Menurut **(Sahrine Phan**

**Hidayanti, 2021)**, “Kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan operasional perusahaan yang berperan besar dalam meningkatkan penjualan serta memperkenalkan jasa atau layanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Startegi pemasaran dapat mengembangkannya melalui website yang informatif dan user-friendly untuk mempermudah calon pengunjung dalam mencari informasi”. Menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk mempromosikan objek wisata dengan pemandangan alam, flora dan fauna, serta aktivitas yang dapat dilakukan serta membuat konten yang menarik dan relevan, dengan merencanakan kampanye promosi yang menarik seperti mengadakan event atau kolaborasi di taman tersebut.

Pemasaran Pariwisata bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata, meningkatkan jumlah pengunjung, serta menjaga keberlanjutan lingkungan melalui pengelolaan yang efektif. Tahura sebagai destinasi ekowisata, yang menggabungkan keindahan alam, edukasi lingkungan, dan konservasi. Branding ini akan membuat menarik para wisatawan yang peduli terhadap lingkungan dan mencari pengalaman wisata yang bertanggung jawab, selain bertentangan dengan wisata alam taman tahura ini memiliki nilai sejarah dari situs-situs seperti gua belanda dan gua jepang, yang dapat menarik minat wisatawan yang tertarik pada sejarah dan arsitektur kolonial.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang yang di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa, maka dari itu harga salah satu proses untuk menentukan nilai yang di terima. Dalam penetapan harga salah satu kunci keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan nominal besar atau kecilnya. **Menurut (Kencana, 2019)**, Menjalankan bisnis tidak

bisa lepas dari permasalahan harga. Harga memiliki peranan penting dalam tercapainya kesepakatan jual beli antara produsen dan konsumen. Dengan menentukan harga, kelayakan produk atau jasa akan terlihat dari nilai ekonomisnya. Maka dengan itu, harga adalah faktor kunci dalam bisnis yang tidak hanya mempengaruhi kesepakatan antara produsen dan konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai ekonomis dan kelayakan suatu produk atau jasa yang di perjualkan.

Lokasi (*place*) adalah suatu tempat usaha atau aktivitas yang di lakukan untuk beroperasi untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat lokasi konsumen untuk datang. Salah satu variabel pokok dalam Marketing mix adalah satuan dari 4P yang terdiri dari strategi Product, place, price, promotion. Marketing mix pada bagian perangkat yang dapat membuat suatu keberhasilan pemasaran, salah satu faktor yang berperan penting yaitu place yang berarti akses, karena pemilik usaha perlu dapat menentukan lokasi yang tepat di kunjungi konsumen. Jika lokasi usaha sulit diakses dan tidak nyaman, serta tidak memiliki lahan parkir akan membuat ketidaknyamanan dapat membuat calon pengunjung tidak untuk datang kembali. Maka dari itu pemilihan lokasi tempat usaha yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan wisata, memiliki akses yang mudah dan tidak mengalami kesulitan parkir itu akan menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan potensi usaha yang semakin berkembang. **Menurut Walter Christaller dalam (Asshifa, Fitriyani, Muhammad Zikri, 2024)** menjelaskan bahwa lokasi optimal adalah yang berada di pusat keramaian, di mana dan kesempatan bertemu pelanggan potensial lebih tinggi.

Minat berkunjung juga bisa diartikan sebagai rencana awal yang mungkin dimiliki oleh wisatawan untuk mendatangi sebuah destinasi. Minat ini berperan sebagai dorongan utama bagi seseorang untuk berkunjung dan menikmati waktu di suatu tempat. Menurut (Satya et al., 2019) dalam (Ulya et al., 2023), Memahami minat berkunjung seseorang bisa membantu dalam merancang perjalanan, memilih destinasi yang tepat, dan menyesuaikan aktivitas yang sesuai dengan minat pribadi mereka. Minat berkunjung ke destinasi wisata tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menarik minat pengunjung, seperti melihat keindahan alam, nilai sejarah atau budaya, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan. Destinasi wisata yang menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan, budaya lokal yang unik, atau aktivitas menarik cenderung mampu memikat para konsumen untuk datang dan menikmati pengalaman yang berbeda.

Peranan strategi pemasaran sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis yang dimana pemasaran selalu mempromosikan dengan cara membuat konten menarik seperti menyoroti keunikan destinasi atau layanan, seperti keindahan alam. Itu tercapainya minat berkunjung terhadap konsumen yang berdampak positif bagi Perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran bagi pihak Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Kabupaten Bandung, mempertahankan dan meningkatkan kunjungan yang baik, karena kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas utama agar konsumen bisa di tingkatkan pada setiap tahunnya.

Salah satu perusahaan bergerak di bidang pariwisata yang menerapkan strategi pemasaran adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda merupakan Taman Hutan Raya pertama di Indonesia yang telah di resmikan pada tanggal 14 Januari 1985 oleh presiden Soeharto bertepatan dengan

tanggal kelahirannya Ir. H. Djuanda, awalnya dikenal sebagai kawasan Hutan Lindung Gunung Pulosari dan Taman Wisata Alam Curug Dago. Dan saat ini dikelola oleh UPTD Taman Hutan Raya.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Kabupaten Bandung merupakan salah satu wisata alam yang berlokasi di Kompleks Tahura, Jl. Ir. H. Juanda No.99, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda ini terletak di tengah Kota Bandung akses lokasi mudah dijangka baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, namun untuk jarak dan waktu tempuh yang pendek dapat menjadi faktor penentu. Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Kabupaten Bandung dapat menganalisis strategi pasar ini dapat meningkatkan penjualan tiket dan penetapan harga yang sudah ditentukan oleh pihak yang berwenang meskipun lokasi wisata ini sedikit jauh dari Kota Bandung, potensi daya tariknya tetap mampu menarik minat para konsumen. Dalam perusahaan untuk mencapai sebuah kesuksesan tidak jauh dari pemasaran yang sangat mencapai keberhasilan pada perusahaan. Berikut ini adalah Data Jumlah Pengunjung dalam tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda**  
**Periode 2021 -2023**

Tahun	Penetapan Harga	Jumlah Pengunjung	Persentase
2021 (Januari - Desember)	15.000	201.251	<b>19,42%</b>
2022 (Januari - 31 Oktober)	15.000	327.570	<b>31,61%</b>
2022 (1 November- Desember)	17.000	60.117	<b>5,80%</b>
2023 (Januari - Desember)	Rp17.000	447.488	<b>43,18%</b>

*Sumber: Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda*

Berdasarkan tabel diatas, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Kabupaten Bandung mengalami kenaikan harga serta peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Terlihat pada tahun 2021 mengalami penurunan pada jumlah pengunjung wisata, yaitu 201.251 orang hanya sebesar 19,42% dari penetapan harga tiket, penurunan ini disebabkan oleh kebijakan penutupan kawasan wisata selama pemberlakuan PPKM akibat pandemi COVID-19. Memasuki tahun 2022, Jumlah pengunjung mulai meningkat pada periode Januari hingga akhir Oktober, yaitu 327.570 orang hanya sebesar 31,61%. Namun, setelah mengalami kenaikan tarif harga tiket yang diberlakukan pada awal November 2022 menyebabkan penurunan kembali, yaitu 60.117 orang hanya sebesar 5,80%. Pada tahun 2023 meskipun harga tiket mengalami kenaikan, jumlah pengunjung mulai menunjukkan peningkatan secara bertahap, yaitu 447.488 orang hanya sebesar 44,18%. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga tiket tidak sepenuhnya mengurangi minat konsumen untuk berkunjung, karena fasilitas dan layanan yang ditawarkan tetap menjadi daya tarik utama.

Adapun indikator yang terdapat permasalahan diantaranya yaitu:

1. Minat berkunjung: Dalam hal minat transaksional, konsumen yang sudah memiliki minat untuk berkunjung destinasi ini berdasarkan penawaran yang ada bisa terhambat oleh masalah teknis, seperti error pada aplikasi pembelian tiket online, terbatasnya metode pembayaran, atau informasi tiket yang kurang jelas. Kendala-kendala ini dapat menurunkan minat konsumen untuk menyelesaikan transaksi, meskipun mereka telah memiliki niat untuk berkunjung, sehingga mempengaruhi potensi kunjungan ke destinasi wisata tersebut.

Adapun beberapa indikator yang menjadi penyebab masalah diantaranya yaitu:

2. Penetapan harga: dalam hal daya saing, dari strategi penetapan harga tiket di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang sebesar Rp17.000 ribu, sudah mencakup akses ke semua spot wisata di dalamnya. Strategi ini memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan objek wisata lain yang menetapkan harga tiket masuk sebesar Rp50.000 ribu tetapi masih mengenakan biaya tambahan untuk setiap spot yang dikunjungi.
3. Lokasi: Dalam hal akses, transportasi umum ke lokasi terbatas, akses jalan menuju kawasan sering kali sempit dan rawan macet, terutama saat akhir pekan. Selain itu, di dalam kawasan Tahura, tidak menyediakan kendaraan untuk mempermudah akses bagi pengunjung yang kesulitan berjalan jauh, seperti lansia atau difabel, sehingga pengalaman menjelajahi lokasi ini menjadi kurang nyaman bagi sebagian orang.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dapat diuraikan di atas, hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai adanya kenaikan tarif harga tiket dan lokasi yang relatif jauh dari Kota Bandung. Namun jumlah pengunjung mengalami fluktuatif, dikarenakan terjadinya penurunan konsumen minat berkunjung terlihat saat terjadinya mengalami kenaikan tarif harga tiket pada objek wisata.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dengan mengangkat judul **“Pengaruh Penetapan Harga Tiket dan Lokasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Kabupaten Bandung”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Penetapan Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Lokasi Wisata terhadap Minat Berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Penetapan Harga Tiket dan Lokasi Wisata terhadap Minat berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung?
5. Apa saja hambatan yang di hadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui gambaran umum Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung
2. Untuk Mengetahui Penetapan Harga Tiket terhadap Minat berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung
3. Untuk Mengetahui Lokasi wisata terhadap Minat berkunjung di Taman Hutan Raya Ir H. Djuanda Bandung

4. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Penetapan Harga Tiket dan Lokasi Wisata terhadap Minat Berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung
5. Untuk Mengetahui hambatan serta upaya - upaya untuk mengatasi hambatan Penetapan Harga tiket dan Lokasi wisata terhadap Minat berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan berguna, di antaranya:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari penetapan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Agar perusahaan lebih mudah dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung tersebut.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan penyusunan karya ilmiah khususnya penetapan harga tiket dan lokasi terhadap minat berkunjung.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baru yang bermanfaat khususnya mengenai penetapan harga dan lokasi terhadap minat berkunjung.

c. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran lebih khususnya permasalahan tentang Pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap minat berkunjung di Taman hutan raya Ir. H. Djuanda.

### **1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

1. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung yang berlokasi di Kompleks Tahura, Jl. Ir. H. Djuanda No. 99 Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

2. Lamanya Penelitian

Penelitian ini di lakukan selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025. Penelitian dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan hasil penelitian.

**Tabel 1.2**  
**Lamanya Penelitian**

NO	KETERANGAN	TAHUN 2024-2025																												
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
<b>TAHAPAN PERSIAPAN</b>																														
1	Penjajakan	■																												
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■																									
3	Pengajuan Judul		■	■	■	■																								
4	Bimbingan					■	■	■	■																					
5	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■																						
6	Seminar Usulan Penelitian																													
<b>TAHAPAN PENELITIAN</b>																														
1	Pengumpulan Data											■	■	■																
	a. Observasi											■	■	■																
	b. Wawancara											■	■	■																
	c. Angket											■	■	■																
2	Pengolahan Data																■	■	■	■										
3	Analisis Data																													
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																														
1	Penyusunan Laporan																													
2	Sidang Skripsi																													
3	Perbaikan																													

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024/2025