

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri pariwisata adalah sektor strategis yang penting untuk pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas daerah (Oktaviani, 2023). Kabupaten Purwakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata buatan, seperti kolam renang dan taman air. Namun, fluktuasi kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa destinasi pariwisata tersebut, belum optimal dalam menarik pengunjung. Ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang tepat dan direncanakan secara matang dengan mempertimbangkan aspek sosial untuk menjaga keberlanjutannya.

Kabupaten Purwakarta terletak di provinsi Jawa Barat, pemerintah daerah aktif mengembangkan desa wisata sebagai strategi pembangunan berbasis masyarakat pada semester pertama tahun 2024, tercatat kunjungan wisatawan sebanyak 963.489 orang (Purwakartakab.go.id, 2024), dengan target tahunan mencapai dua juta pengunjung. Wisata kolam renang di Purwakarta semakin diminati pengunjung, baik warga lokal maupun luar daerah, berkat lokasi strategis, harga terjangkau, dan fasilitas memadai.

Namun, meskipun banyaknya objek wisata yang tersedia, tidak semua dapat menarik minat wisatawan secara optimal. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola objek wisata (Mahendrayani, 2018). Pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pengunjung, baik dalam jangka

pendek maupun jangka panjang. Berikut hasil jumlah tamu asing dan tamu domestik di kabupaten Purwakarta dari tahun 2017-20223:

**Tabel 1. 1 Jumlah Tamu Asing dan Tamu domestik di Kabupaten Purwakarta Tahun 2017-2021 Badan Pusat Statistik Jawa Barat**

Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik
2017	435.342	5.436.456
2018	1.594	357.349
2019	713	2.080.895
2020	0	0
2021	49	685.269

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan asing dan domestik mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Melihat kondisi tersebut maka pemerintah daerah kabupaten Purwakarta dan para pengusaha wisata diharapkan dapat mengembangkan dan memelihara destinasi wisata yang ada di kabupaten Purwakarta ini. Jumlah pengunjung yang belum mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, kendati demikian pemerintah dan pengusaha lokal selalu berinovasi dalam meningkatkan destinasi wisata di Purwakarta, salah satunya yaitu kolam renang.

Salah satu destinasi wisata di Purwakarta ialah kolam renang Kuya Maranggi *Waterpark*, merupakan salah satu fasilitas rekreasi yang berfokus pada penyediaan layanan kolam renang untuk keluarga dan masyarakat umum (PurwakartaPost, 2021). Bisnis ini didirikan dengan tujuan memberikan alternatif tempat berolahraga, bersantai, dan rekreasi bagi pengunjung dari berbagai kalangan usia. Lokasi dari Kuya Maranggi pun strategis sehingga dapat diakses dan dikenali masyarakat dengan mudah.



**Gambar 1. 1 Kuya Maranggi Waterpark**

Sumber: (PurwakartaPost, 2021)

Kuya Maranggi *Waterpark* merupakan kolam renang dengan desain modern yang dilengkapi berbagai fasilitas menarik, seperti seluncuran pelangi, kolam ikan terapi, dan *turtle zoo* untuk anak-anak. Terdapat tiga kolam renang dan satu kolam ikan terapi yang dirancang untuk berbagai usia. Salah satu kolamnya, *Kuya Pool*, memiliki bentuk unik menyerupai kura-kura jika dilihat dari atas, dengan kedalaman bervariasi yang aman untuk anak-anak. Fasilitas ini menjadikan Kuya Maranggi sebagai destinasi rekreasi keluarga yang menyenangkan dan edukatif (Kumparan.com, n.d.).

Kuya Maranggi *Waterpark* juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang kenyamanan pengunjung (Purwakartakab.co.id, 2021). Fasilitas tersebut meliputi cafe, toilet yang bersih, kamar mandi bilas, ruang ganti pakaian, mushola, area parkir yang luas, serta gazebo.



**Gambar 1. 2 Kuya Maranggi Cafe**

Sumber: (Wijaya, 2022)

Selain wahana itu, Kuya Maranggi *Waterpark* juga dilengkapi dengan cafe yang berada di area yang sama. Kehadiran cafe menjadi nilai tambah yang mendukung kenyamanan dan kelengkapan fasilitas wisata. Suasana yang nyaman dan desain menarik membuat cafe ini cocok untuk tempat berkumpul keluarga maupun teman. Selain memenuhi kebutuhan konsumsi, cafe juga dapat menarik pengunjung yang tidak berniat berenang.

Selain strategi promosi digital, Kuya Maranggi *Waterpark* juga memperkuat pendekatan pemasaran melalui kegiatan *event cafe* yang diselenggarakan di area Cafe Kuya Maranggi. Event café ini menjadi salah satu bentuk inovasi dalam memberikan pengalaman wisata yang lebih beragam bagi pengunjung. Kegiatan tersebut biasanya berupa acara bertema kuliner yang diadakan secara berkala pada akhir pekan atau saat musim liburan. Tujuan pelaksanaan event café ini adalah untuk menarik pengunjung yang tidak hanya tertarik dengan wahana air, tetapi juga mencari suasana relaksasi dan kenyamanan bersantai bersama keluarga atau teman. Melalui kegiatan tersebut, café tidak hanya

berfungsi sebagai fasilitas pendukung, tetapi juga sebagai daya tarik tambahan yang meningkatkan lama kunjungan dan kepuasan wisatawan.

Fasilitas lain yang tersedia lainnya tentu saja toilet yang bersih, ruang bilas, loker, dan musholla.



**Gambar 1. 3 Toilet Yang Bersih**

Sumber: Diambil Oleh Peneliti (2025)



**Gambar 1. 4 Ruang Ganti**

Sumber: Diambil Oleh Peneliti (2025)



**Gambar 1. 5 Mushola**

Sumber: Diambil Oleh Peneliti (2025)



**Gambar 1. 6 Loker Barang**

Sumber: Diambil Oleh Peneliti (2025)

Kehadiran fasilitas ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan dan membuat pengunjung merasa nyaman untuk tinggal lebih lama. Dalam konteks pariwisata keluarga, fasilitas dasar seperti toilet dan ruang bilas sangat memengaruhi kepuasan pengunjung, terutama bagi yang datang bersama anak-anak. Oleh karena itu, pengelolaan dan perawatan fasilitas secara berkala perlu menjadi perhatian utama. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pengunjung serta mendorong kunjungan ulang di masa mendatang.

Kolam renang kuya maranggi memiliki potensi yang menarik minat pengunjung dari segi fasilitas dan lokasinya, dalam hal ini, kuya maranggi tentunya harus mempertahankan eksistensinya diantara destinasi kolam renang yang lain, Kendati demikian, dalam mempertahankan usaha yang berbentuk destinasi wisata ini, tentunya pengusaha kolam renang kuya maranggi perlu memantau perkembangan terhadap jumlah pengunjung kuya maranggi dengan yang lainnya.

**Tabel 1. 1**

**1. 2 Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Destinasi Unggulan di Kabupaten Purwakarta tahun 2017-2024 Kabupaten Purwakarta (Wisata Kolam Renang) (Kebudayaan, 2017-2024)**

Nama Objek Wisata	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Satuan
Cikao Park	Belum Beroperasi	4.000	95.884	50.119	-	153.949	5.321	7.939	Jiwa
Taman Batu Purwakarta	6.000	142.856	144.068	121.475	-	148.162	4.254	29.393	Jiwa
Jatiluhur Water World	172.885	131.425	152.205	89.260	-	89.322	540	7.405	Jiwa
Anugerah Waterpark	-	-	-	-	Baru Didirikan	61.781	1.731	9.204	Jiwa
Green Valley Waterpark	-	Baru Didirikan	63.950	34.091	-	30.729	1.262	3.606	Jiwa
Kuya Maranggi Water Park	Belum Beroperasi	18.923	9.374	7.824	-	21.471	340	1.575	Jiwa
Kahuripan Tirta Wanayasa	-	Baru Didirikan	51.265	55.317	-	14.223	1.651	18.172	Jiwa

Kolam Renang Tajur Indah	12.786	3.276	789	5.324	-	13.983	575	3.322	Jiwa
Anven Waterpark	-	-	Baru Didirikan	8.976	-	4.318	453	1.784	Jiwa

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung wisata Kuya Maranggi *Waterpark* menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, saat pertama kali beroperasi, jumlah pengunjung mencapai 18.923 jiwa. Namun, jumlah tersebut mengalami penurunan secara berturut-turut pada tahun 2019 dan 2020, masing-masing sebesar 9.374 jiwa dan 7.824 jiwa. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh menurunnya minat kunjungan atau kurangnya promosi, serta adanya pandemi COVID-19 yang berdampak besar pada sektor pariwisata nasional di tahun 2020.

Memasuki tahun 2021, terjadi sedikit peningkatan jumlah pengunjung menjadi 10.504 jiwa, yang kemudian melonjak secara signifikan pada tahun 2022 hingga mencapai 21.471 jiwa, menjadi angka tertinggi selama periode pengamatan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat untuk kembali berwisata setelah pandemi mulai mereda, serta kemungkinan adanya perbaikan fasilitas atau promosi yang dilakukan oleh pengelola.

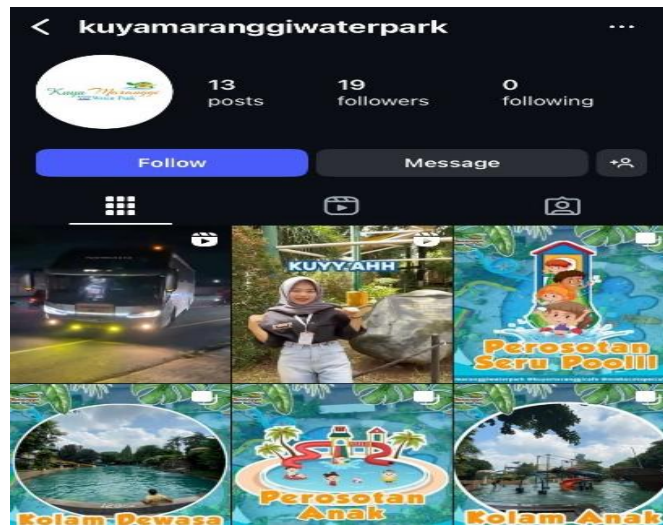
Namun demikian, pada tahun 2023, jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan drastis menjadi hanya 340 jiwa, yang menunjukkan adanya kendala serius seperti penutupan sementara, renovasi, atau gangguan lainnya. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa minat pengunjung terhadap wisata Kuya Maranggi bersifat

dinamis dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kondisi fasilitas, tren wisatawan, dan situasi eksternal lainnya.

Jika dibandingkan dengan objek wisata kolam renang lain di Purwakarta, kolam renang lain memiliki pengunjung yang relatif stabil, meskipun terdapat yang mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2023 seperti taman batu dan jatiluhur *water world*, tetap menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan kuya maranggi *water park*. Dalam konteks persaingan destinasi wisata Purwakarta, Kuya Maranggi perlu memiliki daya saing kuat agar tidak tertinggal.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Kuya Maranggi *Waterpark* memiliki potensi wisata, faktor-faktor seperti promosi, kualitas fasilitas, dan pengalaman pengunjung perlu dievaluasi dan ditingkatkan untuk memperbaiki tingkat kunjungan dan daya tariknya di masa depan. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran wisata yang tepat berkaitan dengan pengembangan potensi wisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kolam renang kuya maranggi.

Berdasarkan observasi awal peneliti, strategi pemasaran Kuya Maranggi *Waterpark* masih bersifat kurang maksimal dalam pemanfaatan media digital. Promosi lebih banyak dilakukan melalui penyebaran informasi lisan dan kunjungan langsung, tanpa didukung perencanaan segmentasi pasar yang jelas. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang terarah. Peneliti menilai bahwa aspek promosi dan pengemasan produk perlu ditingkatkan agar mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik.



**Gambar 1. 7 Instagram Kuya Maranggi**

Sumber: Instagram (2025)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram resmi Kuya Maranggi *Waterpark* (@kuyamaranggiwaterpark), terlihat bahwa pengelolaan media sosial belum dilakukan secara optimal. Jumlah postingan masih sangat terbatas dan belum konsisten dalam menyampaikan pesan atau identitas merek. Hal ini menunjukkan belum adanya strategi branding digital yang jelas dan terfokus. Minimnya interaksi dan jumlah pengikut juga mencerminkan rendahnya efektivitas promosi melalui platform tersebut. Padahal, di era digital saat ini, media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk citra destinasi dan menarik minat pengunjung secara lebih luas.

Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan terkait efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola dalam menarik minat pengunjung. Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan pemanfaatan *platform digital* menjadi faktor penting dalam membangun citra destinasi dan menjangkau pasar yang lebih luas (Gretzel, 2009). Namun, belum optimalnya pemanfaatan

saluran pemasaran tersebut menyebabkan daya tarik Kuya Maranggi kurang dikenal secara luas.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena berkaitan langsung dengan upaya peningkatan kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi lokal di Kabupaten Purwakarta. Kolam Renang Kuya Maranggi, berpotensi menjadi penggerak ekonomi masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan pelaku usaha kecil, serta perputaran ekonomi di sektor informal. Namun, rendahnya jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum tergarap secara optimal.

Strategi pemasaran menjadi aspek kunci yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan, terutama dalam pemanfaatan media digital dan pengelolaan citra destinasi (Kusuma, 2023). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual sehingga tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi Kuya Maranggi sebagai destinasi unggulan yang mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan di daerah.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, Analisis SWOT berperan penting dalam mengembangkan dan memajukan suatu tempat pariwisata, Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT digunakan untuk mengidentifikasi potensi unggulan yang dimiliki Kuya Maranggi (seperti daya tarik kuliner dan lokasi strategis), tantangan internal (seperti

sarana prasarana), serta peluang dan ancaman dari lingkungan luar (seperti tren wisata lokal dan persaingan antar destinasi) (Rangkuti F. , 2016).

Sebagai pendukung teori utama, konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) atau yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) digunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen pemasaran yang diterapkan dalam pengelolaan destinasi wisata. Analisis terhadap keempat aspek ini memungkinkan peneliti memahami kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan strategi pemasaran secara praktis (Kotler P. &., 2016).

Dalam upaya memahami strategi pemasaran yang efektif, penelitian ini berfokus pada bagaimana individu-individu yang terlibat, baik pengelola maupun pengunjung, secara aktif membentuk makna dan persepsi mereka melalui interaksi sosial di lingkungan Kuya Maranggi *Waterpark*. Paradigma penelitian yang digunakan menekankan bahwa persepsi tersebut bersifat subjektif dan berbeda-beda, sehingga penting untuk mengeksplorasi proses konstruksi makna tersebut agar dapat menangkap dinamika yang memengaruhi keberhasilan pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital.

Melihat kondisi dari penjelasan paragraf sebelumnya, penting untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Kuya Maranggi *Waterpark* agar mampu bersaing dan menarik kembali minat wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji secara komprehensif dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam**

**Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Destinasi Wisata Kuya Maranggi *Waterpark* Di Kabupaten Purwakarta**” Sebelumnya sudah ada yang melakukan penelitian yang serupa yaitu oleh Idri Rahmawati (2023), dimana penelitiannya dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah, selanjutnya oleh Juneria Tawa Sejahtri (2022), penelitiannya dilakukan di pemandian serayu lestari di kota Samarinda, kemudian oleh Isma Fitria Indriyani, penelitiannya berlokasi di tempat wisata bukti Tangkeban Pematang. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di kabupaten Purwakarta. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Hafidz Rivaldi (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Ekowisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Wisata Taman Geswood Kab. Pringsewu)” dengan topik penelitian dan metode yang sama, perbedaannya terletak di lokasi penelitian.

Meski demikian, belum ada kajian yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran Kuya Maranggi *Waterpark* dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT secara terpadu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dan memberikan rekomendasi strategis berbasis data lokal.

## **1.2 Fokus Penelitian**

1. Fokus penelitian dilakukan di Kolam Renang Kuya Maranggi *Waterpark* Desa Cibening Kecamatan Bungursari Kabupaten Purwakarta.
2. Metode penelitian yang dipakai adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif.
3. Penelitian ini akan berupa Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kolam Renang Kuya Maranggi *Waterpark*.

### 1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tadi maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran destinasi wisata Kuya Maranggi *Waterpark* di Kabupaten Purwakarta?
2. Bagaimana strategi Pemasaran Kuya Maranggi *Waterpark*?

### 1.2.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Faktor yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran destinasi wisata Kuya Maranggi *Waterpark* di Kabupaten Purwakarta?
2. Strategi Pemasaran Kuya Maranggi *Waterpark*

### 1.3 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat atau memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat secara teoritis, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki nilai praktis yang dapat diterapkan dalam situasi nyata.

#### 1.3.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kuya Maranggi *Waterpark*. Temuan yang diperoleh diharapkan mampu memberikan wawasan yang relevan dan mendalam bagi kalangan akademisi, praktisi, serta pihak-pihak terkait lainnya dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor pariwisata dan rekreasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata serupa dalam menghadapi tantangan pemasaran di era persaingan yang semakin ketat. Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang penerapan teori pemasaran dalam konteks nyata, sedangkan bagi Kuya Maranggi *Waterpark* sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis ke depan.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Temuan dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis bagi berbagai pihak, baik bagi pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal, serta bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Kolam Renang Kuya Maranggi

Memberikan masukan kepada kolam renang kuya maranggi terkait tentang pengembangan potensi pariwisata agar strategi pemasarannya lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 2. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Purwakarta.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang mana dalam penelitian ini belum dikatakan sempurna, maka penelitian selanjutnya akan melengkapi dan seterusnya terkait dengan analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Purwakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi kalangan Akademis, semoga penelitian ini bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi penulis adalah agak memperoleh pengetahuan, mendapatkan gelar Sarjana serta penerapan ilmu-ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Bagi perusahaan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam melakukan evaluasi dalam menjalankan aktivitas perusahaan.