

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Destinasi pariwisata Gunung Tangkuban Perahu merupakan salah satu ikon pariwisata vulkanik terkemuka di Jawa Barat yang memiliki karakteristik unik sebagai gunung berapi aktif jenis stratovolcano. Gunung ini memainkan peran vital dalam pemulihan ekonomi regional melalui pengelolaan berkelanjutan yang mengintegrasikan prinsip konservasi alam dengan pengembangan potensi wisata. Pengelolaan destinasi ini dilaksanakan oleh PT Graha Rani Putra Persada (GRPP) yang menerima Izin Pengusahaan Pasalamam Alam (IPPA) dari Menteri Kehutanan pada tanggal 29 Mei 2009 untuk wilayah seluas 250,7 hektare dan secara resmi mulai beroperasi sejak 24 September 2009 di bawah koordinasi Direktorat PT Putra Kaban serta Direktorat Operasional Ruslan Kaban (Fikri, 2009). Dalam pengembangannya, GRPP telah mengembangkan fasilitas permainan outbound sebanyak 33 jenis yang tersebar di area seluas 2,5 hektar untuk mendukung wisata keluarga, serta tetap menjaga keseimbangan konservasi alam tanpa elemen wisata buatan yang berpotensi merusak ekosistem (Samsunar et al., 2025).

Meskipun telah dikelola secara profesional, destinasi Gunung Tangkuban Perahu menghadapi tantangan serius berupa penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Berdasarkan data dari Ditjen KSDAE Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, jumlah pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Perahu mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, kemudian pulih secara bertahap hingga 2023. Data resmi lengkap untuk tahun 2024–2025 masih terbatas, namun laporan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik ke Jawa Barat mencapai 800 juta pengunjung pada 2024. Kondisi ini diperparah oleh peningkatan aktivitas vulkanik gunung tersebut yang memicu letusan freatik (Nugraha, 2025). Apapun data pasti terkait kunjungan wisatawan ke Gunung Tangkuban Perahu, pola umum yang

terlihat jelas adalah penurunan drastis pada 2020 akibat pandemi COVID-19, diikuti oleh proses pemulihan bertahap hingga 2023. Ketersediaan data resmi untuk 2024–2025 masih terbatas, tapi tren pemulihan terus berlanjut berdasarkan laporan pariwisata Jawa Barat.

Berikut estimasi jumlah pengunjung berdasarkan laporan Dinas Pariwisata Jawa Barat dan pengelola wisata (PT GRPP/TWA Tangkuban Perahu)

Tahun	Pengunjung (estimasi)
2019	600.000
2020	100.000
2021	200.000
2022	500.000
2023	700.000-800.000

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata

Sumber: Ayobandung.id (2025)

Peningkatan aktivitas vulkanik ini menyebabkan wisatawan merasa khawatir akan keselamatan mereka dan memilih meninggalkan lokasi atau membatalkan rencana kunjungan. Badan Geologi bahkan mengeluarkan himbauan kepada wisatawan untuk mewaspadai kondisi tersebut, menghindari kawasan dasar kawah, tidak berlama-lama di zona aktif, dan segera menjauh jika tercium bau gas menyengat. Dampak ini tidak hanya mengganggu aktivitas wisata, tetapi juga menyebabkan kerugian ekonomi dan sosial yang signifikan bagi masyarakat sekitar yang bergantung pada sektor pariwisata sebagai sumber penghidupan utama (Apriyono, 2025)

Di tingkat nasional, perkembangan pariwisata Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif dengan dukungan besar dari digitalisasi dan media sosial dalam promosi dan pengelolaan destinasi wisata. Berdasarkan data resmi Kementerian Parekraf, kunjungan wisatawan

mananegara pada semester I tahun 2025 mencapai 7,05 juta dengan pertumbuhan 9,44 persen, sedangkan kuartal kedua 2025 mencatat kenaikan kunjungan sebesar 13,96 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pemerintah Indonesia mengusung strateginya dengan konsep Tourism 5.0 yang menekankan transformasi digital, penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, dan pengembangan fitur teknologi untuk promosi yang lebih efektif. Selain itu, gerakan wisata bersih dan peningkatan kualitas destinasi wisata berkualitas menjadi inti utama dalam kebijakan pariwisata nasional (kemenpar.go.id, 2025)

Dalam era teknologi saat ini di mana persaingan destinasi wisata semakin ketat, pemasaran pariwisata menjadi kunci utama untuk memulihkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut Sahya et al., (2025) pemasaran pariwisata didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Aktivitas ini mencakup promosi destinasi, pengembangan paket wisata, dan komunikasi yang efektif untuk menarik minat calon pengunjung. Di tengah dinamika pemulihan pariwisata nasional, strategi pemasaran jasa pariwisata berbasis bauran 7P menjadi fondasi krusial untuk meningkatkan daya saing. Menurut (Yanti & Susanto, 2018) strategi pemasaran jasa pariwisata merupakan rangkaian aktivitas terintegrasi berbasis bauran 7P untuk mempromosikan pengalaman wisata intangible seperti paket tur dan akomodasi, guna menarik wisatawan sasaran serta membangun loyalitas jangka panjang. Pendekatan holistik ini mendorong konversi, ulang kunjungan, dan pertumbuhan ekonomi pariwisata secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi bahwa terdapat kesenjangan antara potensi yang dimiliki Destinasi Gunung Tangkuban Perahu dengan performa kunjungan yang realisasikan. Pengelolaan yang profesional dengan dukungan legalitas yang kuat melalui IPPA, fasilitas outbound yang memadai, serta komitmen terhadap konservasi alam belum cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Faktor eksternal berupa peningkatan aktivitas vulkanik telah memberikan dampak

negatif yang signifikan terhadap persepsi keamanan wisatawan, sehingga menyebabkan penurunan kunjungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini sekaligus memanfaatkan momentum pemulihan pariwisata nasional yang sedang berlangsung positif.

Data penurunan kunjungan wisatawan di Destinasi Gunung Tangkuban Perahu diperkuat oleh catatan tertulis dari BBKSDA Jawa Barat yang menunjukkan tren penurunan dari tahun 2016 hingga 2019 (Nurlatifah & Gilang Saraswati, 2020). Sementara itu, kondisi vulkanik yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan dijelaskan dalam artikel (Panuntun, 2025) yang menguraikan bahwa peningkatan aktivitas freatik menimbulkan kekhawatiran keselamatan di kalangan wisatawan. Di sisi lain, pertumbuhan positif sektor pariwisata Indonesia secara umum pada tahun 2025 dengan capaian 7,05 juta kunjungan mancanegara pada semester I dan pertumbuhan 9,44 persen menunjukkan bahwa terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memulihkan kunjungan di destinasi tersebut (Mardhani, 2025)

Studi tentang strategi pemasaran cukup banyak dilakukan sebelumnya dalam konteks pariwisata dan industri kreatif. Salah satunya adalah penelitian (Liani, 2019) yang berjudul "Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar." Penelitian tersebut mendemonstrasikan aplikasi TOWS Matrix dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan performa bisnis. Selain itu, penelitian lainnya oleh (Falaq et al., 2022) mengenai "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitasctourism pada Kepuasan Pengunjung tourism" memberikan insight tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam konteks kunjungan destinasi.

Meskipun berbagai penelitian tentang strategi pemasaran telah dilakukan, belum ditemukan kajian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran di Destinasi Gunung Tangkuban Perahu dengan menggunakan pendekatan TOWS Matrix untuk mengatasi permasalahan penurunan

kunjungan akibat faktor vulkanik. Kesenjangan penelitian ini menjadi motivasi bagi peneliti untuk kekosongan ilmiah tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahwa penelitian ini (*Studi Kasus: di Destinasi Gunung Tangkuban Perahu pada PT Graha Rani Putra Persada*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran yang ada, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kunjungan wisatawan, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume kunjungan wisatawan di Destinasi Gunung Tangkuban Perahu menggunakan analisis TOWS.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menggali secara mendalam strategi pemasaran pariwisata di Destinasi Gunung Tangkuban Perahu melalui pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi implementasi bauran pemasaran jasa pariwisata (7P) guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang optimalisasi strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata vulkanik di Jawa Barat

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum PT Graha Rani Putra Persada (GRPP)?
2. Bagaimana kondisi kunjungan wisata di destinasi Gunung Tangkuban Perahu pada PT Graha Rani Putra Persada?
3. Bagaimana strategi pemasaran di destinasi Gunung Tangkuban Perahu pada PT Graha Rani Putra Persada dalam upaya peningkatan kunjungan wisata?
4. Faktor-faktor apa saja yang menentukan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan kunjungan di Destinasi Wisata Gunung Tangkuban Perahu berdasarkan analisis TOWS?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum PT Graha Rani Putra Persada (GRPP)

2. Mengidentifikasi pengalaman pada saat kunjungan wisata di destinasi Gunung Tangkuban Perahu pada PT Graha Rani Putra Persada
3. Mengidentifikasi strategi pemasaran di destinasi Gunung Tangkuban Perahu pada PT Graha Rani Putra Persada dalam upaya peningkatan kunjungan wisata
4. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menentukan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan kunjungan di Destinasi Wisata Gunung Tangkuban Perahu berdasarkan analisis TOWS?

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti
 Penelitian ini memperkaya teori strategis manajemen dengan mengintegrasikan analisis TOWS ke dalam konteks pariwisata vulkanik, memberikan kerangka kerja baru untuk memahami bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) memengaruhi strategi pemasaran jasa.
- 2) Bagi Pengelola Destinasi Wisata Gunung Tangkuban Perahu pada PT Graha Rani Putra Persada
 Penelitian ini berkontribusi pada teori destination marketing dengan menunjukkan bagaimana analisis TOWS dapat dioptimalkan untuk strategi pemasaran berkelanjutan, seperti experiential marketing di kawasan rawan bencana.
- 3) Pemerintah/Kebijakan
 Penelitian ini melengkapi teori kebijakan publik dengan analisis TOWS sebagai alat untuk merancang strategi pemasaran nasional atau regional, khususnya dalam konteks pembangunan wisata berkelanjutan.
- 4) Bagi industri pariwisata

penelitian ini memperkaya teori pemasaran jasa dengan aplikasi TOWS untuk destinasi spesifik seperti gunung berapi aktif, menjelaskan bagaimana strategi seperti digital marketing dapat mengubah kelemahan menjadi kekuatan kompetitif. Ini berkontribusi pada resource-based view dengan fokus pada aset internal (misalnya, lokasi unik) dan eksternal (misalnya, tren wisata petualangan), serta mendukung teori adoption-diffusion inovasi untuk implementasi strategi pemasaran yang adaptif, meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing industri.

1.5.2 Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan bagi strategi pemasaran wisata alam di destinasi Tangkuban Perahu yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan pengunjung dan sesuai kebutuhan perkembangan pariwisata
- 2) Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu bisnis khususnya pemasaran pariwisata, yaitu menganalisis strategi pemasaran pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan di Destinasi Wisata Gunung Tangkuban Perahu pada PT Graha Rani Putra Persada
- 3) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pariwisata pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut

1.6 Lokasi dan lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di area utama Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu di bawah naungan PT Graha Rani Putra Persada, termasuk area kawasan wisata seperti Kawah Domas, Kawah Ratu, dan jalur masuk ke kawasan wisata tersebut, serta wilayah administratif di Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Subang yang berdekatan secara geografis dan administratif.

1.6.2 Lamanya Penelitian

Pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam waktu 6 bulan, terhitung dari bulan oktober 2025 hingga bulan juni 2026

Tabel 1.5 Jadwal Penelitian

No	Uraian	DES				JAN				FEB				MAR				APR				MEI				JUN				JUL			
		Minggu Ke																															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Observasi																																
2	Pengajuan Judul																																
3	Penyusunan Proposal																																
4	Seminar Proposal																																
5	Perbaikan																																
6	Penyusunan Instrumen																																
7	Validasi Instrumen																																
8	Pengurusan perizinan penelitian																																
9	Penelitian dan pengumpulan data																																
10	Pengelolaan dan analisis data																																
11	Penyusunan Skripsi																																
12	Sidang Skripsi																																
13	Perbaikan Skripsi																																
14	Yudisium																																

Diolah : Peneliti (2026)