

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring pertumbuhan dan perkembangan di era globalisasi ini, perkembangan tradisi dan budaya mulai ditinggalkan dan dilupakan secara perlahan. Budaya yang selama ini menjadi sebuah ciri khas dan warisan pun terkalahkan dengan kemajuan teknologi.

Saat ini diperlukan generasi penerus yang tetap menghidupkan budaya pada setiap daerah agar tetap hidup dan tak lekang oleh waktu.

Banyak munculnya usaha - usaha baru dengan bidang yang sama menjadikan warna baru bagi dunia Industri. Ini mencerminkan bahwa dunia usaha semakin bergerak dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan dan persaingan yang muncul dari perusahaan yang memiliki usaha dibidang yang sama. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi pemasaran masing – masing. Strategi ini mungkin dikembangkan melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan.

Berbagai cara dilakukan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi produk wisata, bauran pemasaran dilakukan agar konsumen mau untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, adapun bauran pemasaran yaitu meliputi Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), produk (*product*).

Untuk memahami produk pariwisata diperlukan pemahaman mengenai konsep produk sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran. Setiap perusahaan atau produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Nugroho (2010) Konsumen adalah entitas yang mudah berubah. Keinginan mereka tak selalu lurus, kadang berbelok dengan amat cepat. Untuk itu diperlukanlah suatu studi tentang perilaku konsumen agar segala gerak mereka mudah diantisipasi.

Memperkenalkan suatu produk baru memang tidak mudah, produsen harus mempunyai strategi khusus untuk melakukannya, karena banyak hal yang menjadi pertimbangan salah satunya adanya produk baru yang sejenis yang ada disekitar lokasi tersebut.

Memanfaatkan media komunikasi yang semakin maju membuat para pelaku industri lebih mudah untuk menjangkau pelanggan, dengan adanya media iklan melalui internet dapat membantu konsumen lebih mudah untuk mencari dan memilih produk apa yang sedang mereka minati.

Yogyakarta merupakan kota yang dikenal dengan memiliki banyak lokasi wisata, berbagai macam bentuk wisata yang ada di Yogyakarta salah satunya wisata Goa.

Dusun Mojo atau yang lebih dikenal dengan sebutan desa wisata Mojo berlokasi di desa Ngeposari Kecamatan Semanu, Gunungkidul, merupakan dusun yang infrastrukturnya sedang berkembang dan membutuhkan perhatian lebih

untuk mengembangkan Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki potensi yang tinggi yang mampu bersaing dengan masyarakat pedesaan lainnya.

Banyaknya pilihan tempat wisata membuat konsumen cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan pilihan prinsip mereka, terkadang mereka memilih mengunjungi lokasi wisata berdasarkan dari informasi yang mereka dapatkan sebelumnya, untuk lokasi wisata yang baru mereka terkadang masih ragu untuk memilih berkunjung ke lokasi tersebut.

Dusun Mojo terletak pada garis lintang dan bujur  $7^{\circ} 59' 55.84''$  S,  $110^{\circ} 40' 30.22''$  E, merupakan salah satu dari 4 dusun yang berada di Desa Ngeposari, Kecamatan Semanu Kabupaten Gunung Kidul. Berbatasan wilayah dengan empat dusun yaitu sebelah utara berbatasan dengan Dusun Gunungsari, sebelah timur berbatasan dengan Dusun Trenggono, sebelah selatan berbatasan dengan dusun Semuluh Lor, dan sebelah barat berbatasan dengan Dusun Keblak. Letak geografis Dusun Mojo yaitu 5 KM dari Kecamatan Semanu, 12 KM dari ibu kota Kabupaten, dan 52 KM dari ibu kota Provinsi. Pembagian wilayah di Dusun Mojo memiliki 1 RW yaitu RW 13 dan memiliki 6 RT. Jumlah Kepala Keluarga (KK) di Dusun Mojo yaitu sebanyak 313 dan jumlah penduduk di Dusun Mojo jumlah laki-laki sebanyak 603 dan jumlah perempuan sebanyak 598.

Dusun Mojo merupakan salah satu dusun yang memiliki upaya peningkatan infrastruktur yang ada dan sudah berkembang untuk memajukan dusun berdasarkan potensi wisata yang ada. Terbukti dari dusun ini telah memiliki banyak tempat wisata dan wisata yang sudah sangat terkenal adalah Wisata Goa

Jlamprong. Ada beberapa goa yang sudah ada sejak lama berdiri antara lain Goa Gesing, Goa Jlamprong dan Goa Sinden. Selain wisata goa, dusun ini juga memiliki tempat wisata yang bernama “Sumber Air Kecumut” yang mempunyai cerita tersendiri. Selain itu juga, Dusun Mojo akan memiliki sebuah Embung yang sekarang dalam proses pembuatan, yang diperkirakan akan selesai pada bulan November nanti. Dilihat dari segi wisata, Dusun Mojo memiliki potensi yang sangat baik dan dapat membantu masyarakat dalam hal perekonomian.

Meskipun dusun Mojo ini telah resmi dibuka sebagai desa wisata sejak tahun 2009 lalu namun wisatawan yang datang masih sangat Jarang. Desa wisata Mojo lebih menonjolkan wisatanya pada tiga goa yakni Goa Gesing, Goa Jlamprong dan Goa Sinden. Keistimewaannya, mulut ketiga goa tersebut menyambung sehingga menarik untuk dijadikan arena susur goa dengan panjang lorong mencapai 500 meter. Diantaranya Goa Gesing, Goa Jlamprong dan Goa Sinden. Masing-masing punya keunikan berbeda. Yang sama dari ketiga goa ini merupakan goa bawah tanah. Dan ketiga Goa ini lebih disebut dengan nama Goa Jlamprong.

Penulis memilih wisata Goa Jlamprong di Desa wisata Mojo ini karena merupakan wisata goa baru yang mempunyai ciri khas yang sangat berbeda dan menarik dari wisata goa lain yang ada di Gunung kidul.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini perlu diteliti **“Pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Goa Jlamprong Yogyakarta”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diasumsikan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Strategi Bauran Pemasaran, Psikologi konsumen, dan Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?
2. Apakah Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?
3. Apakah Psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?
4. Apakah Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis Bauran Pemasaran, Psikologi konsumen, dan Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata
2. Menganalisis Strategi Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata
3. Menganalisis Psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata

4. Menganalisis Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi pemasar sebagai acuan dalam memasarkan dan mengetahui perilaku pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti menambah wawasan baru serta dapat dijadikan pembelajaran dan dapat mempraktekan dari konsep teori baru yang diperoleh.
3. Bagi pembaca menambah pengetahuan berupa strategi promosi dalam pengembangan pariwisata desa wisata , serta sebagai bahan perbandingan untuk masalah yang sama dengan penelitian ini.