

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dalam industri pariwisata terjadi setelah era revolusi industri dan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat baik di negara maju maupun berkembang (Pitana, 2005). Sesuai dengan Undang – Undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan individu atau kelompok yang bertujuan untuk berwisata, pengembangan diri, atau menjelajahi daya tarik unik dari suatu tujuan pada periode tertentu. Secara keseluruhan, tujuan dari pariwisata adalah memberikan kesempatan bagi seseorang untuk mengatasi kepenatan dan kebosanan rutinitas, sehingga memberikan dampak positif pada kesehatan fisik dan mental (Smith & Kelly, 2006).

Kebutuhan atas kebugaran, layaknya spa, santapan sehat, pengobatan holistik, sampai perawatan kesehatan dengan perlengkapan berteknologi mutakhir telah di respon di sebagian destinasi wisata di Indonesia. Spa merupakan salah satu dari sekian banyak jenis aktivitas *wellness tourism*. Tren yang signifikan di Indonesia adalah antusiasme masyarakat terhadap fasilitas pusat kebugaran dan spa. Bukti dari fenomena ini adalah pertumbuhan secara terus menerus dari pusat-pusat kebugaran dan spa yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, serta peningkatan nilai ekonomi pasar pusat kebugaran di Indonesia pada tahun 2017, yang mencapai jumlah sebesar 3 triliun rupiah (Suhartadi, 2017). Fenomena ini telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan yang populer dalam industri spa di kawasan Asia. Sebagai contoh, Bali, sebuah provinsi di Indonesia, telah mencapai ketenaran sebagai destinasi utama dalam *wellness tourism*, terutama dalam aspek spa. Terlihat dari data BPS Provinsi Bali sejak tahun 2022 terdapat 2.155.747 wisatawan yang sudah mengunjungi Bali dan terhitung hingga Januari 2023 terdapat 331.912 wisatawan. Adiakurnia (2018) mencatat bahwa daya tarik bagi para wisatawan dalam mencoba spa di Bali adalah keistimewaan serta metode yang diterapkan dalam spa gaya Balinese. Faktor pendorong para wisatawan untuk mencoba pengalaman spa gaya Balinese ini berasal dari rasa ingin tahu mengenai manfaat yang ditawarkan oleh spa khas Bali tersebut. Antusiasme ini juga diperkuat oleh harmoni keindahan alam yang luar biasa di Bali dan juga oleh usaha yang kuat

dalam menjaga kebudayaan dan kebijakan lokal yang bernilai. Selain itu, Bali juga memiliki beragam kegiatan *wellness* yang populer seperti yoga, meditasi, dan pembersihan tubuh. Prestasi Bali dalam menyediakan lebih dari 20 spa terbaik di dunia merupakan bukti nyata akan kualitasnya. Berdasarkan (Rhismawati & Lazuardi, 2022), Ketua Umum Asosiasi Wirausaha Kesehatan dan Kesejahteraan (WHEA), yaitu Agnes Lourda Hutagalung, menyatakan bahwa pada tahun 2022 terdapat 776 spa di Bali dari asal 1.100 spa namun 34% diantaranya bangkrut diakibatkan pandemi, sedangkan di nusa dua terdapat 204 spa dan The Ritz-Carlton Bali Spa menjadi salah satunya. Seluruh tingkatan dan variasi spa disediakan mulai dari biaya rendah hingga kualitas layanan serta bahan paling mewah. Terlihat pada data perkembangan data kunjungan wisatawan ke Bali akan semakin meningkat, maka usaha spa juga akan semakin dilirik dan daya persaingan yang menampilkan keunggulan produk mereka pun akan semakin kuat untuk mempertahankan bisnisnya. Begitu banyaknya spa yang berkembang dan beroperasi hampir seluruhnya menawarkan standar kesehatan yang sama, seperti produk yang ditawarkan, fasilitas yang paling lengkap, dan klaim hasil spa terbaik. Bila seluruh spa menawarkan keunggulan hampir sama, maka sebuah spa harus mempunyai keunikan daya tarik, mengenal target pasar mereka, serta melakukan pemasaran secara tepat.

The Ritz-Carlton Bali menjadi salah satu akomodasi tujuan wisatawan yang berdiri sejak tahun 2014 di Bali, Indonesia. Membawa brand Ritz-Carlton yang memang sudah dikenal dan dipercayai oleh wisatawan akan pelayanan kustomisasi bintang 5 mereka, selain menyediakan akomodasi menginap juga menyediakan pemandangan dengan suasana menginap sunyi yang nyaman untuk berhenti sejenak dari aktivitas sehari-hari, juga menyediakan aktivitas menyenangkan yang bisa dilakukan di hotel setiap harinya yang menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan bagi wisatawan untuk memilih hotel ini. Salah satu aktivitas yang bisa memanjakan serta merileksasikan tubuh wisatawan yang lelah dan penat akibat keseharian mereka yaitu spa. Spa di The Ritz-Carlton Bali memakai konsep yang terinspirasi oleh lautan yang memang menjadi perhatian utama pemandangan di The Ritz-Carlton sejalan dengan kebudayaan Bali yang memaknai bahwa lautan adalah tempat yang sakral. Perawatan *thalassotherapy* yang dilakukan menggunakan

bahan sumber daya laut yaitu, rumput laut dan mutiara yang diyakini berharga dan bernutrisi untuk mengembalikan serta merawat kebugaran tubuh serta membuat kulit bersinar. Produk yang mereka tawarkan meliputi *signature treatments, full body massage, full body polish and wrap, marine power rituals* (menggunakan produk “Thalgo” yang terinspirasi dari *thalassotherapy*), *marine facials, express relief, soaking rituals, couples indulgence* (spa romantis untuk pasangan di spa villa), dan *ocean indulgence* (spa dilakukan di gazebo pantai). Selain produk spesial yang ditawarkan dengan bahan berkualitas, terdapat *therapist* berpengalaman yang sudah tersertifikasi, fasilitas yang lengkap seperti ruang tamu dengan berbagai ramuan minuman dan makanan herbal, loker, *jacuzzi, steam, sauna, cold plunge, whirlpool, bathing pool, dan hydro pool*, serta kualitas pelayanan terbaik menjadi keunggulan terbaik yang bisa tamu dapatkan untuk merasakan pengalaman rileksasi yang mewah. Berikut disajikan data jumlah pengunjung The Ritz-Carlton Bali Spa sejak tahun 2018.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung The Ritz-Carlton Bali Spa Tahunan

Tahun	Jumlah Pengunjung	Presentase Kenaikan
2018	10.012	-
2019	11.384	14%
2020	1.965	-83%
2021	414	-79%
2022	5.429	1.211%
2023	1.856	-66%

Sumber: The Ritz-Carlton Bali Spa dan diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 10.012 pengunjung spa pada tahun 2018 dan 11.384 pengunjung spa pada tahun 2019. Presentase kenaikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 berdasarkan data sebesar 14%. Pengunjung The Ritz-Carlton Bali Spa sempat mengalami penurunan drastis dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan pariwisata terhenti. Namun, lambat laun setelah kondisi pandemi membaik dan pariwisata mulai beroperasi kembali, pengunjung The Ritz-Carlton Bali Spa perlahan mengalami kenaikan. Dapat dilihat pada tahun 2022 terdapat 5.429 pengunjung naik sebesar 1.211% dari tahun 2021. Jumlah pengunjung pada

tahun 2023 sejumlah 1.856 baru terhitung dari Bulan Januari hingga Bulan Maret, sehingga masih ada potensi untuk jumlah pengunjung bertambah naik hingga akhir bulan di tahun 2023.

Usaha spa di Bali yang berkembang memotivasi perusahaan untuk bisa mengundang serta memelihara kesetiaan konsumen dengan menyediakan tingkat kualitas layanan yang maksimal. Pada persaingan bisnis guna mempertahankan usaha spa diantara segala variasi yang ditawarkan, perusahaan diharuskan bisa mengobservasi dan mengenal konsumen yang akan menjadi target mereka serta seperti apa cara memasarkan produk mereka. Konsumen memiliki sifat rasional yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan sehingga bisa memuaskan hasrat keinginannya selama kemampuan finansialnya cukup dan nyaman dengan hal yang ingin dicapai. Banyaknya variasi pilihan produk akan membuat konsumen selektif akan pilihan produk yang akan mereka pilih. The Ritz-Carlton Spa Bali memiliki kualitas pelayanan dan produk bintang lima namun biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan spa pun akan cukup besar.

Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses dimana konsumen akan memilih di antara dua opsi atau lebih saat melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Tahapan dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari lima tahap. Tahap pertama konsumen melalui tahap pengenalan masalah. Tahap kedua setelah konsumen mengenali masalah konsumen akan mulai menelusuri informasi mengenai produk atau merek yang akan menjadi solusi dari permasalahan. Tahap ketiga konsumen akan mengevaluasi produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen dari seluruh alternatif yang ada. Tahap keempat konsumen akan melakukan keputusan pembelian dari seluruh alternatif yang tersedia. Tahap kelima keputusan pembelian konsumen akan menghasilkan perilaku pasca pembelian yang bisa mengakibatkan pembelian ulang. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, namun yang akan dibahas pada penelitian ini ialah faktor dari strategi bauran pemasaran (7P).

Bauran pemasaran, berdasarkan kontribusi dari berbagai ahli, merujuk pada kombinasi dari berbagai elemen inti dalam sistem pemasaran yang dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan di pasar yang

dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), bauran pemasaran didefinisikan sebagai “kumpulan alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.”. Tjiptono (2015:387) mengartikan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada usaha untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran berkontribusi secara besar pada keputusan pembelian dan dapat meningkatkan keuntungan. 7P menjadi bauran pemasaran pada produk jasa yang di pelopori oleh Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 1997) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Komponen-komponen pada bauran pemasaran (7P) menjadi variabel yang akan memengaruhi serta menuntun wisatawan kepada proses keputusan pembelian.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan menggabungkan seluruh komponen-komponen bauran pemasaran bisa menjadi landasan program yang efektif untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menyampaikan nilai-nilai produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sekian banyaknya jenis spa yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan juga menciptakan kepuasan konsumen. Riset mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memang sudah cukup banyak dilakukan namun dalam bidang jasa pariwisata, utamanya terhadap aktivitas spa masih jarang ditemukan. Berlandaskan perkembangan serta persaingan industri spa di Bali, data kunjungan, dan penjualan spa The Ritz-Carlton Bali Spa yang fluktuatif, peneliti memiliki minat dalam mengetahui apa faktor dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian spa oleh wisatawan di The Ritz-Carlton Bali Spa. Uraian latar belakang telah memicu minat peneliti untuk melakukan studi tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks dan uraian yang ada, maka dapat diajukan rumusan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh setiap variabel dari bauran pemasaran (7P) secara parsial terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa?
2. Bagaimana pengaruh setiap bauran pemasaran (7P) secara simultan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa?
3. Variabel mana yang dominan berpengaruh dalam bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian spa The Ritz-Carlton Bali Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan pernyataan permasalahan yang telah diajukan, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel dari bauran pemasaran (7P) secara parsial terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) secara simultan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh dalam bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian spa The Ritz-Carlton Bali Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak utamanya terhadap para pelaku industri pariwisata dikhususkan bagi pelaku usaha spa, masyarakat luas, dan pelaku pendidikan. Penelitian yang difokuskan pada keputusan pembelian dalam konteks usaha spa, yang saat ini masih memiliki kelangkaan dalam penelitian, akan berkontribusi pada arah penelitian yang lebih terfokus pada pengembangan pengetahuan di masa depan. Penelitian ini juga diharapkan mampu mendukung perkembangan dan kelangsungan usaha spa kedepannya. Penelitian ini mampu memberi ilmu baru dan juga pemahaman terkait fenomena baru di industri pariwisata yang berkembang serta penemuan baru di dalamnya. Harapannya penelitian ini juga mampu memberikan wawasan kepada seluruh pelaku industri pariwisata terutama usaha

spa dalam menentukan perencanaan, strategi, dan evaluasi pemasaran yang tepat kedepannya sehingga bisa bersaing dan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk meraih gelar Sarjana Pariwisata di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, yang merupakan bagian dari Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di Universitas Pendidikan Indonesia, salah satu persyaratannya adalah penyusunan skripsi. Skripsi ini diatur sesuai dengan struktur yang dijelaskan dalam Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I, akan diulas tentang konteks permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan juga susunan penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II, akan diulas tentang kajian teori yang terkait mengenai pembahasan penelitian yaitu pemasaran pariwisata, bauran pemasaran, keputusan pembelian, dan spa. Bab ini juga turut membahas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka pemikiran yang digunakan, serta hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III, akan diulas tentang pendekatan penelitian yang diterapkan oleh peneliti, mulai dari area penelitian, tipe penelitian, populasi serta contoh sampel yang diambil, variabel yang diamati, alat penelitian yang digunakan, langkah-langkah yang diambil dalam penelitian, strategi pengumpulan data, dan

juga teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
 Pada bab IV, akan diulas tentang uraian dari temuan penelitian yang dilakukan peneliti setelah menganalisis dan mengolah data kemudian menjawab juga mengenai pembahasan terkait rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
 Pada bab V, akan diulas tentang rangkuman kesimpulan yang berasal dari temuan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, yang didasarkan pada hasil penelitian dan analisis. Selain itu, akan disertakan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi organisasi yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN