

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terletak di tengah Asia Tenggara, Indonesia menawarkan pesona alami yang menakjubkan dan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, menjadikannya destinasi ideal bagi wisatawan yang mencari petualangan, khususnya mereka yang tertarik dengan wisata laut dan pantai (Wulandari & Jannah, 2023). Industri pariwisata mendorong perekonomian dalam banyak hal: Membuka peluang pekerjaan, meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup, serta mendorong investasi di bidang-bidang produktif lainnya. Memaksimalkan seluruh potensi dan sumber daya alam yang ada di daerah tersebut merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata, yang juga mencakup pelestarian nilai-nilai dan penguatan identitas budaya nasional (Octavia & Sriayudha, 2018). Pemanfaatan bukanlah perombakan melainkan potensi yang sudah ada untuk dijadikan objek wisata. Oleh karena itu, setiap daerah harus mengelola dan memanfaatkan potensi pariwisatanya. Begitu pula dengan Kabupaten Sumenep, yang kaya akan sumber daya alam melimpah dan memiliki potensi yang masih belum tergali, yang bisa dikembangkan menjadi tujuan wisata yang menarik (Hapsara & Ahmadi., 2022).

Wisata pantai adalah salah satu jenis wisata yang sangat menarik, setara dengan wisata budaya. Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep merupakan salah satu tempat wisata di Sumenep yang perlu ditingkatkan. Pantai berpasir putih dan pohon cemara udang menjadi daya tarik utama wisatawan ke destinasi populer ini. Tanaman cemara udang merupakan tanaman asli Tiongkok

dan Indonesia, sehingga menjadikannya tanaman yang benar-benar mendunia. Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep merupakan destinasi populer bagi mereka yang tertarik dengan wisata cemara udang. Mendorong pertumbuhan pariwisata daerah sesuai dengan kapasitas daerah untuk menerima pengunjung lokal dan internasional. Jumlah pengunjung tahunan terus meningkat, menurut statistik yang dihimpun oleh Disbudporapar Kabupaten Sumenep. Jumlah wisatawan mencapai puncaknya pada tahun 2023 sebesar 1.523.102 orang, naik dari 1.057.622 orang pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 1.833.105 orang akan mengunjungi Pantai Lombang (Disbudporapar, 2024).

Periklanan, penjualan personal, *sales promotion* dan *public relations* merupakan bagian dari bauran promosi yang membantu perusahaan mencapai sasaran pemasaran mereka. Bauran promosi yang efektif melibatkan pemilihan bentuk promosi yang paling efektif atau menggabungkan berbagai bentuk promosi dengan cara terbaik yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan dapat menganggap bauran promosi. Bauran promosi perusahaan merupakan upaya untuk membuat orang mengetahui tentang produk mereka, membentuk opini tentangnya, menyukainya, mempercayainya, membelinya, dan kemudian mengingatnya. barang dagangan tanpa batas (Sandy et al., 2014).

Citra didefinisikan sebagai jumlah total dari semua pendapat, konsep, dan kesan mereka tentang suatu destinasi menurut definisi yang digunakan dalam sektor pariwisata, citra suatu destinasi memiliki peran penting dalam mendorong kepuasan wisatawan. Citra yang positif dapat meningkatkan kemenarikan suatu tempat dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung, yang mengarah

pada niat untuk kembali (Loi et al., 2017). Persepsi seseorang terhadap suatu Destinasi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk bepergian ke sana, serta tindakan mereka setelah berada di sana (Safitasari & Maftukhah, 2017).

Pemilihan tempat liburan oleh wisatawan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor secara saksama, pada dasarnya merupakan sebuah keputusan perjalanan. Karena langkah-langkah yang diambil wisatawan sama dengan langkah-langkah yang dilakukan saat melakukan pembelian, pembahasan studi ini tentang keputusan untuk berkunjung didasarkan pada konsep keputusan pembelian. Setiap pengunjung memilih destinasi mereka sendiri berdasarkan prioritas dan minat mereka sendiri, dan data dikumpulkan berdasarkan faktor-faktor seperti tahap siklus kehidupan keluarga individu tersebut.

Di pesisir timur Pulau Madura, Pantai Lombang menawarkan keindahan alam yang memukau dengan hamparan pasir putih dan deretan pohon cemara udang yang unik. Meski memiliki potensi besar sebagai salah satu tujuan wisata favorit, hingga saat ini Pantai Lombang masih belum sepenuhnya memanfaatkan jaringan internet sebagai media pemasaran untuk menarik wisatawan dari berbagai penjuru. Salah satu faktor utama yang menyebabkan belum optimalnya penggunaan internet di Pantai Lombang adalah keterbatasan infrastruktur digital di kawasan tersebut. Akses internet yang kurang memadai menjadi hambatan bagi pengelola dan pelaku usaha lokal untuk mempromosikan keindahan pantai ini secara luas. Dengan koneksi yang terbatas, sulit bagi mereka untuk aktif di media sosial, mengelola situs

web, atau menggunakan platform digital lainnya yang dapat menjangkau calon pengunjung (Arief, 2023).

Selain itu, pemahaman tentang strategi pemasaran digital di kalangan pengelola dan masyarakat sekitar Pantai Lombang juga masih relatif rendah. Banyak dari mereka yang masih lebih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti dari mulut ke mulut atau brosur, yang jangkauannya terbatas dan kurang efektif di era digital ini. Kurangnya pelatihan dan edukasi tentang cara memanfaatkan internet untuk pemasaran juga turut berkontribusi pada lambatnya adopsi teknologi digital di kawasan ini (Arief, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengkaji dampak bauran promosi terhadap keputusan berkunjung, dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi, di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengoptimalkan strategi bauran promosi serta meningkatkan kualitas pelayanan di Pantai Lombang, dengan demikian, dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk datang kembali.

Hasil penelitian Hania et al., (2016) penelitian ini mengungkapkan adanya keterkaitan antara tiga arah bauran promosi, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Bauran promosi memengaruhi citra destinasi, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan berkunjung. Sulthony, (2014) menunjukkan hasil jika bauran promosi berpengaruh terhadap variabel citra destinasi. Sodik et al., (2019) menunjukkan hasil jika Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan

berkunjung. (Ilham, 2022) menunjukkan hasil jika bauran promosi berpengaruh keputusan berkunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah bauran promosi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi di pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep?
- b. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep?
- c. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep?
- d. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi di pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari Bauran Promosi berpengaruh terhadap citra destinasi di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Bauran Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Bauran Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai tambahan dalam pengetahuan serta pembelajaran dan pengalaman dalam melakukan kunjungan di suatu tempat yang nantinya akan melakukan kunjungan kembali yang didasari dari kepuasan pada masyarakat itu sendiri.

- b. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Trunojoyo Madura sebagai tambahan koleksi referensi penelitian yang nantinya bisa digunakan dalam acuan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman ilmiah dan menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan perbandingan atau referensi dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi.

d. Bagi pembuat kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang berguna bagi pihak manajemen atau pengelola setempat dalam pengembangan Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep, sebagai destinasi wisata yang dapat diminati oleh segala kalangan dan dapat menjadi fokus utama dalam pengembangan pariwisata yang lebih baik lagi oleh pemerintah atau lembaga terkait lainnya.