

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madura merupakan sebuah pulau di Jawa Timur yang cukup berbeda dibandingkan dengan pulau-pulau lain seperti Surabaya dan Bali. (Wulandari, 2020), mengatakan “*Hidden paradise* merupakan istilah yang sesuai dengan pulau Madura yang memiliki beragam potensi wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata budaya, serta wisata religinya yang tersebar di empat Kabupaten yakni Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan”.

Tabel 1.1 Jumlah Destinasi Dan Kunjungan Di madura

No	Kabupaten	Wisata	Jumlah Kunjungan wisatawan 2021
1	Bangkalan	26	248.265
2	Sampang	6	314.552
3	Pamekasan	17	NA
4	Sumenep	32	574.183

Sumber: Disbudparpora Kabupaten Bangkalan,Sampang,
Pamekasan dan Sumenep (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa, Kabupaten Bangkalan memiliki jumlah objek wisata sebanyak 26 objek yang ter banyak kedua setelah Sumenep namun jumlah kunjungan wisatawan yang diperoleh hannya mencapai 248.265 wisatawan, cukup rendah jika dibandingkan dengan kabupaten lain yang memiliki wisata yg lebih sedikit. Hal tersebut menunjukkan kurangnya minat maupun pengetahuan akan wisata pantai pasir putih Tlangoh dimata wisatawan. Ditambah lagi adanya pandemic COVID 19 mulai ahir tahun 2019 sampai sekarang, menjadikan beberapa wisata kecil di Bangkalan mengalami dampak penurunan kunjungan wisatawan yang drastis dan kurang terawat. Salah satunya adalah Pantai Pasir Putih Tlangoh yang kurang terawat akibat menurunnya pendapatan pengelola pantai.

Pantai Pasir Putih Tlangoh terletak di Desa Tlangoh, Kecamatan Tajungbumi, Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa Timur. Pantai ini merupakan pantai pasir putih

dipinggiran pulau Madura yang terbentang sepanjang 2 kilometer. Pantai Tlangoh juga masih memiliki daya saing yang kurang dengan wisata-wisata lainnya baik dipulau Madura maupun diluar pulau. Hal tersebut terjadi karena kurangnya akses akan informasi terkait wisata baik secara digital maupun non digital dan kurangnya fasilitas pendukung seperti penunjuk arah, akses masuk, tempat istirahat, spot foto beserta pendukungnya serta parkir yang cukup jauh dari bibir pantai oleh karena kurangnya perhatian tersebut terjadi penurunan pengunjung dan berakibat kurang terawatnya objek wisata tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi baru untuk mendorong terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan di pantai pasir putih Tlangoh.

Meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan melalui berbagai strategi, di era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang canggih dan banyak calon konsumen yang sudah melek akan teknologi dan mahir menggunakan teknologi terbaru, maka digital marketing menjadi salah satu strategi kunci dalam marketing, salah satu dukungan pengembangan yang dibutuhkan adalah teknologi untuk mempromosikan destinasi wisata Inayah, (2020). Dengan demikian pelaku usaha di bidang pariwisata harus mulai perlahan beralih menggunakan pemasaran digital untuk tetap dapat eksis dan bersaing dengan wisata sejenis lainnya. Media pemasaran yang bagus dan konsisten tentunya akan memberikan value yang cukup besar untuk menjangkau dan mempengaruhi opsi berwisata wisatawan. Semakin mudah akses informasi diterima semakin besar peluang wisatawan untuk tertarik untuk berkunjung, hal tersebut didukung oleh penelitian (Octaviany et al., 2020), mengemukakan bahwa Nilai R square yang tinggi menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung sebesar 96%. Sisanya 4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun di beberapa penelitian terdahulu, digital marketing relative memberikan dampak lebih kecil, sejalan dengan penelitian (Kamuri & Kurniawati, 2020), yang membuktikan bahwa Variabel Digital Marketing Tools memberikan kontribusi sebesar 75,2% terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Bukit Fatukopa Kabupaten TTS.

Disamping itu, pengelola objek wisata perlu mempertimbangkan tentang atribut produknya. Karena setiap wisata tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung, beda pribadi beda pula pandangan mereka akan daya tarik akan sesuatu hal. Menurut,(Budiyono;zulkarnain, 2017), daya tarik merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam upaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Meningkatkan daya tarik wisata salah satunya dapat dilakukan dengan membenahi serta melengkapi atribut-atribut wisata yang ada di pantai tlangoh sesuai dengan target wisatawan yang ingin kita pengaruhi untuk berkunjung, terpenuhinya atribut wisata seperti akses masuk yang mudah, parkir luas dan aman, tempat bersantai, berswafoto, penjual makanan dan lain-lain akan merepresentasikan wisata sebagai wisata yang baik untuk dikunjungi. (Herlisa & Fahleti, 2021), mengatakan,” Atribut destinasi merupakan pilihan bagi wisatawan, hal ini berarti jika wisatawan ingin berkunjung, mereka akan memilih destinasi mana yang sesuai untuk kebutuhan mereka.” Kedua variable tersebut tentunya harus memiliki keseimbangan satu sama lain, sebagaimana (Naimah, 2018) katakan didalam penelitiannya bahwa “Penerapan *digital marketing* harus diimbangi dengan perbaikan produk wisata agar wisatawan merasakan kepuasan”

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih dalam terkait seberapa besar Dampak *Digital Marketing* dan Atribut Terhadap Kepuasan Dengan Keputusan Sebagai variabel Intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak *digital marketing* dan atribut wisata terhadap kepuasan pengunjung Pantai Pasir Putih Tlangoh??
2. Bagaimana dampak *digital marketing* dan atribut wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Pasir Putih Tlangoh?

3. Bagaimana dampak digital marketing dan atribut wisata terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variable intervening di wisata Pantai Pasir Putih Tlangoh?

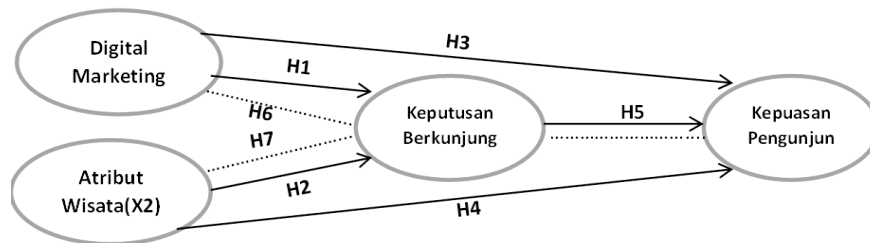
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar dampak digital marketing dan atribut wisata terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar dampak digital marketing dan atribut wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar dampak digital marketing dan atribut wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

1.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis seberapa efisien dampak *digital marketing* dan atribut wisata terhadap kepuasan pengunjung di pantai pasir putih Tlangoh, Bangkalan dengan keputusan berkunjung sebagai *variable intervening*. Pada bagian kerangka konseptual penelitian sudah ditentukan beberapa keterkaitan antara variabel digital marketing, atribut wisata, keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung. Berikut dibawah ini kerangka penelitian serta buah hipotesis yang akan di uji keterkaitannya satu sam lain:



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

1. Digital marketing berdampak signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung.
2. Atribut wisata berdampak signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung.
3. Digital marketing berdampak signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung.
4. Atribut wisata berdampak signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung.
5. Keputusan berkunjung berdampak signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung.
6. Digital marketing berdampak signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.
7. Atribut wisata berdampak signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.

1.5 Luaran Penelitian

Adapun luaran yang direncanakan setelah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Publikasi Artikel di jurnal nasional terakreditasi maupun tidak terakreditasi.