

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan Pariwisata ialah serangkaian kegiatan yang didukung dengan berbagai fasilitas Serta layanan yang di sediakan yang dapat memberikan hiburan tersendiri, pariwisata merupakan rangkaian aktivitas dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan layanan lainnya yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu dengan meninggalkan tempat tinggalnya dan bermaksud beristirahat, berbisnis, dan berwisata (Mian, 2009). Kabupaten bangkalan yang yang terletak di jawa timur juga memiliki banyak potensi destinasi wisata yang indah salah satunya yaitu destinasi wisata pantai tlangoh.

Didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini dan mudahnya untuk mendapatkan segala jenis informasi, serta berkembangnya sosial media yang memudahkan wisatawan untuk menentukan atau memilih suatu destinasi yang akan dituju (Alsoud et al., 2023). Hal ini dapat mempengaruhi generasi milenial untuk berkunjung ke destinasi wisata melalui promosi di Sosial Media Marketing (Garth dalam Alvianna et al., 2020).

Destinasi wisata ini memiliki keindahan dan daya tarik wisata alam yang menawarkan panorama yang indah, pesona alam yang khas dengan pasir putih yang halus, air laut yang jernih, dan pemandangan matahari terbenam yang dapat dinikmati di sore hari, dalam perkembangan nya desa wisata ini mengalami beberapa permasalahan yaitu jumlah kunjungan wisatawan yang fluktuatif Data kunjungan tersebut terdapat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 data kunjungan

Tahun	Jumlah kunjungan
2020	10.171.
2021	14.846
2022	13.120
1-11-2023	11.204

Sumber: pengelola wisata

Oleh karena itu sebagai upaya untuk mengatasi minim nya jumlah kunjungan tersebut maka perlu instrumen strategi marketing melalui sosial media marketing dan pengelolaan daya tarik yang lebih baik.

Sosial media marketing telah menjadi sarana efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Melalui platform sosial media, informasi tentang destinasi wisata dapat dengan mudah di akses oleh wisatawan dari berbagai daerah (Cavlak & Cop, 2021). Apalagi jika konten visual dan interaktif yang menarik dapat membantu memberikan informasi kepada wisatawan untuk berkunjung (Alsoud et al., 2023). Disamping itu dalam jangka panjang sosial media marketing dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arpan, 2023). Selain itu sosial media marketing dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ulang. Hal ini dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Evelyna, 2022; Pratiwi & Prakosa, 2021). Akan tetapi ada hasil riset yang menyatakan bahwa sosial media marketing tidak dapat mempengaruhi Kepuasan wisatawan, riset yang dilakukan oleh (Manurung, 2021). Selain itu juga terdapat hasil riset yang menunjukkan sosial media marketing tidak dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali riset yang dilakukan oleh (Arum Sari & Najmudin, 2021). Oleh karena itu selain

mengembangkan sosial media marketing secara menarik maka perlu pengelola meningkatkan tata kelola daya tarik wisata.

Daya tarik wisata ialah sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan serta nilai yang beraneka ragam Budaya dan kekayaan alam dan hasil buatan manusia. Hal ini merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Schwaighofer, 2014). Daya tarik wisata yang bagus dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Pernyataan tersebut didukung riset yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2019; Kawatu et al., 2020; Marpaung, 2019). Selain itu daya tarik juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali, pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani & Dhameria, 2022; Hermawan et al., 2019). Akan tetapi terdapat hasil riset yang menyatakan daya tarik wisata tidak dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Riset yang dilakukan oleh. (Berliana, 2022). Selain itu terdapat hasil yang menyatakan daya tarik wisata tidak dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali, riset yang dilakukan oleh (Irfan et al., 2020).

Sosial media marketing dan daya tarik wisata yang baik dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika wisatawan sudah berkunjung ke lokasi. (Kotler dan keller, 2014). Kepuasan mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan, fasilitas, keindahan destinasi dan kepuasan terhadap pengalaman selama berlibur (Jamu et al., 2020). Kepuasan telah menjadi acuan bagi wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali ke destinasi yang sama, hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kawatu et al., 2020). Namun hasil riset yang dilakukan oleh (Gayatri,

2018), menyatakan kepuasan wisatawan tidak dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Berdasarkan fenomena di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui **Dampak Sosial Media Marketing. Daya Tarik Wisata dan kepuasan wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Destinasi Wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata pantai tlangoh kabupaten bangkalan?.
2. Bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap minat berkunjung kembali di destinasi wisata pantai tlangoh kabupaten bangkalan?.
3. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung di destinasi wisata Pantai Tlangoh, Kabupaten Bangkalan?
4. Bagaimana pengaruh dampak daya tarik wisata kepada minat berkunjung kembali di destinasi wisata pantai tlangoh kabupaten bangkalan?.
5. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di destinasi wisata pantai tlangoh kabupaten bangkalan?.

1.3 Batasan Masalah

Penerapan pembatasan dalam suatu masalah bertujuan untuk mencegah penyimpangan atau pelebaran pokok masalah, sehingga penelitian menjadi lebih terfokus dan mempermudah pembahasan, sehingga mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel yang diteliti
2. Objek penelitian ini hanya destinasi wisata pantai tlangoh
3. Responden yang diteliti adalah wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke destinasi wisata pantai tlangoh

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing, daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang dipantai tlangoh

1. Mengetahui pengaruh sosial media terhadap kepuasan wisatawan didestinas wisata dipantai tlangoh
2. Mengetahui kontribusi sosial media terhadap minat berkunjung kembali wisatawan disestinas wisata pantai tlangoh
3. Mengetahui bagaimana daya tarik wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi wisata pantai talngoh kabupaten bangkalan
4. Mengatahui sejauh mana daya tarik wisata mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bangkalan.
5. Mengetahui seberapa puasnya wisatawan terhadap keinginan untuk kembali mengunjungi pantai Tlangoh, Kabupaten Bangkalan.

1.5 Kontribusi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang substansial bagi kemajuan pengetahuan di berbagai bidang serta pengembangan dalam konteks bisnis.

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam ilmu pengetahuan, kontribusi teoritis yang di harapkan adalah

semakin luasnya kajian tentang Sosial Media Marketing yang berdampak positif terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang wisatawan.

1.5.2 kontribusi Praktis

a. Bagi pengelola wisata

1. Peningkatan pemasaran. Dengan hasil Penelitian ini bisa membantu pengelola wisata dalam memahami bagaimana media sosial marketing mempengaruhi kepuasan dan minat berkunjung kembali, dengan demikian pengelola wisata dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif, dan mengoptimalkan konten mereka untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung potensial.
2. Peningkatan daya tarik wisata. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang dampak daya tarik wisata terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali. tentang apa yang benar-benar dapat menarik para wisatawan ke destinasi pantai tlangoh, ini dapat membantu pengelola wisata untuk meningkatkan tata kelola daya tarik yang lebih baik lagi.
3. Peningkatan kepuasan wisatawan. Melalui penelitian ini pengelola wisata dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dengan informasi ini, mereka dapat meningkatkan pelayanan, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengunjung agar dapat mengurangi keluhan atau ketidakpuasan yang mungkin muncul.
4. meningkatkan minat berkunjung kembali. Dengan memahami bagaimana dampak Sosial Media Marketing, daya tarik dan kepuasan

wisatawan terhadap minat berkunjung kembalike destinasi wisata pantai tlangoh, pengelola wisata dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjaga pengunjung kembali.

5. Dukungan keputusan strategis. Hasil penelitian ini dapat membantu pengelola wisata dalam mengambil keputusan strategis yang lebih baik lagi untuk masa depan destinasi wisata pantai tlangoh. Pengelola dapat berfokus pada aspek-aspek yang pais berdampak pada keberhasilan pariwisata yang ahirnya dapat menghasilkan keuntungan ekonomi dan destinasi wisata yang berkelanjutan.

b. Bagi pemerintah daerah

1. Penelitian diharapkan memberikan informasi dan data yang valid dan akurat tentang dampak media sosial terhadap minat berkunjung, daya tarik, dan kepuasan wisatawan di destinasi wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan. Informasi dan data ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perencanaan strategis untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisata di daerah tersebut.
2. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan saran yang konstruktif kepada pemerintah daerah untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi pariwisata yang efektif, kreatif, dan inovatif. Media sosial dapat menjadi saluran komunikasi yang interaktif antara pemerintah daerah dengan wisatawan, baik potensial maupun loyal, untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan.

3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat ekonomi bagi pemerintah daerah, khususnya dalam hal penerimaan devisa, pajak, dan retribusi pariwisata dari kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan, lapangan kerja, dan kesejahteraan sosial dari sektor pariwisata