

ABSTRAK

Oktavia Tri Wulandari, Strategi Pemasaran Pariwisata 4a (*Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary*) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Dibawah bimbingan **Miftahul Jannah, S.E., M.Sc.**

Dalam mengembangkan destinasi wisata alam yang berada dalam industri pariwisata, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Perkembangan pada destinasi wisata dapat diukur melalui tingkat kunjungan wisatawan. Dalam daya tarik wisata ada beberapa komponen yang harus dikembangkan dan dimiliki, yaitu aspek 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata terhadap minat wisatawan mengunjungi kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang dengan menggunakan komponen 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*) sebagai variabelnya. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dan kuisioner digunakan sebagai alat untuk melakukan pengumpulan data penelitian yang berisi pernyataan mengenai variable dengan menggunakan lima *point* skala *likert*. Sebanyak 145 responden yang pernah berkunjung ke Pantai Camplong dijadikan sampel penelitian. Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) daya tarik, fasilitas serta kelembagaan mempunyai pengaruh cukup besar (signifikan) terhadap minat mengunjungi kembali. Sementara itu, aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi kembali.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*), Minat Kunjung Kembali

ABSTRACT

Oktavia Tri Wulandari, *Tourism Marketing Strategy 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary) to the interest of tourists to revisit Camplong Beach, Sampang Regency. Under the guidance of Miftahul Jannah, S.E., M.Sc.*

In developing natural tourism destinations in the tourism industry, there are several things that need to be considered. Development in tourist destinations can be measured through the level of tourist visits. In tourist attractions there are several components that must be developed and owned, namely the 4A aspect (Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary). This study aims to determine the tourism marketing strategy for tourist interest in revisiting Camplong Beach, Sampang Regency by using component 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary) as the variable. Sampling uses nonprobability sampling, and questionnaires are used as a tool to collect research data containing statements about variables using a five-point Likert scale. A total of 145 respondents who had visited Camplong Beach were used as research samples. From the results of partial testing (t-test) attractiveness, facilities and institutions have a considerable (significant) influence on interest in returning to visit. Meanwhile, accessibility did not have a significant influence on interest in revisiting.

Keywords : *Marketing Strategy, 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary), Interest in Returning*