

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daya tarik merupakan hal yang penting dalam suatu objek wisata oleh sebab itu setiap destinasi wisata pasti mempunyai daya tarik masing-masing yang membuat wisatawan dapat memilih destinasi yang akan dikunjungi. Tempat wisata yang mempunyai daya tarik berupa keunikan, keindahan, dan nilai berupa keaneka ragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia, yang akan menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Daya tarik sangat menunjang kunjungan wisatawan tanpa daya tarik sebuah wisata tidak akan dapat mempertahankan wisatan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Sebuah kunjungan wisatawan tidak akan terlepas dari adanya daya tarik yang ditawarkan pada wisatawan dengan keunikan destinasi yang ada (Aprilia, Sunarti, dan Pangestuti: 2017). Dapat dilihat dari daya tarik yang ditawarkan destinasi tersebut yang mempunyai nilai lebih dimata wisatawannya, yang nantinya akan menjadi nilai yang ada pada destinasi wisata tersebut dapat dijual kepada wisatawan. Daya tarik kerap menjadi faktor utama bagi para wisatawan untuk memutuskan kunjungan pada destinasi wisata. Daya tarik wisata merupakan hal penting yang harus diperhatikan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata.

Peningkatan jumlah kunjungan ke destinasi wisata berkaitan erat dengan pemasaran pariwisata pada suatu destinasi wisata. Pemasaran Pariwisata adalah suatu sistem yang dijalankan oleh organisasi yang berorientasi bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional untuk melakukan identifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan aktifitas pariwisata (Yoeti 2008). Pariwisata adalah tempat yang digunakan

masyarakat untuk menghilangkan kejenuhan kepenatan atau hanya untuk sekedar menghilangkan kejenuhan. Pariwisata juga merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan pengawasan, pengaturan, perencanaan, pelaksanaan yang bisa dilakukan oleh pihak swasta, masyarakat maupun pemerintah.

Salah satu bagian dari pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata. Promosi harus dilakukan secara kreatif dan terus menerus agar motivasi calon wisatawan untuk berkunjung meningkat. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk atau jasa. Indikator dari suksesnya promosi pariwisata adalah jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat dari tahun ke tahun. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, tahun 2019 sebesar 18,33% jumlah kenaikan wisatawan sudah berkunjung ke Jawa Timur.

Kabupaten Lamongan adalah kabupaten yang memiliki luas wilayah 1.812,8 km², atau menempati sekitar 3,73% luas wilayah Provinsi Jawa Timur. Secara administratif kabupaten Lamongan terdiri dari 27 kecamatan, yang meliputi 462 desa, 12 kelurahan dan 1.431 dusun. Kabupaten Lamongan mempunyai beberapa jenis daya tarik destinasi wisata. Selain kaya akan beragam destinasi wisata salah satu destinasi wisata yang sangat dikenal oleh wisatawan. Kabupaten juga dikenal dengan kabupaten yang mempunyai jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan.

Penelitian ini memilih salah satu objek wisata yang sangat terkenal di Kabupaten Lamongan yaitu Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang biasa dikenal dengan sebutan Tanjung Kodok. Hal ini ditandai dengan keterkaitan sejarah

yang ada mengenai misteri batu yang nampak seperti Kodok (Katak). Selain memiliki misteri bantu di pinggir pantai yang menyerupai hewan kodok WBL juga mempunyai keunggulan dengan memiliki pantai yang indah, dan memiliki banyak wahana permainan, berbagai wahana terdapat didalam tempat wisata tersebut banyak juga wahana permainan yang mengedukasi wisatawan.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan salah satu ojek wisata yang sering dikunjungi karena pesona keindahannya tidak ada duanya. Penduduk lokal pada destinasi WBL juga sangat ramah terhadap wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Saat memasuki kawasan WBL akan terlihat patung kepiting raksasa dengan capitnya yang menghiasi pintu masuk utama objek wisata ini. Banyak wahana yang dapat dinikmati oleh para pengunjung dan setiap tahunnya ditambah wahana untuk melengkapi keceriaan wisatawan selama berkunjung ke WBL. Fasilitas-fasilitas selain wahana bermainpun juga dibuat seperti pasar buah dan ikan, pasar hidangan dan pasar wisata.

Saat ini, banyak paket wisata yang menyediakan perjalanan wisata di Kabupaten Lamongan. Namun perjalanan wisata tersebut kebanyakan hanya sebatas mengunjungi destinasi wisata religi seperti Sunan Drajat. Sementara Tempat wisata bermain jarang sekali dimasukan sebagai paket wisata. Hal ini disebabkan pihak travel tidak memasukan destinasi wisata ke dalam paket wisata yang mereka tawarkan, hal ini juga bisa disebabkan karena Kurangnya pengetahuan calon pengunjung tentang destinasi wisata bahari lamongan. Hal ini mungkin disebabkan karna kurang sampainya iklan yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata bahari lamongan yang dapat membuat banyak banyak hal bisa terjadi sampai jarang ada paket wisata yang memasukan destinasi wisata bahari lamongan sebagai tujuan berlibur.

Oleh sebab itu priklanan & promosi merupakan salah satu unsur yang penting dalam pemasaran akan tetapi jika tidak melakukan promosi maka tidak destinasi wisata tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dikunjungi oleh wisatawan.

Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa promosi adalah cara untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat produk. Terdapat lima faktor pada bauran promosi, menurut Nurdin Hidayat (2019:184), yaitu periklanan, promosi penjualan, relasi publik, penjualan personal dan penjualan langsung.

Dari sekian banyaknya tempat wisata yang berada di Kabupaten Lamongan yaitu Wisata Bahari Lamongan (WBL) tepatnya berada di Desa Paciran di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. WBL merupakan tempat wisata dengan menawarkan keindahan pantai yang tak kalah bagus dengan tempat wisata lainnya, dimana terdapat keindahan terumbu karang dan air laut yang sangat bening sebening kaca. WBL adalah tempat wisata bermain dan belajar letaknya yang ada dipantai Utara Kabupaten Lamongan ini membuat WBL memiliki daya tarik tersendiri. Namun, permasalahan yang sedang dihadapi oleh WBL adalah penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang telah penulis jabarkan berdasarkan gambar jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut:

TABEL 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan 2016-2019

NO.	TAHUN	JUMLAH	
		WISMAN	WISNUS
1.	2016	107	582,576
2.	2017	103	579,073
3.	2018	50	767,213
4.	2019	83	609,796

Sumber: <https://Lamongankab.go.id>

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke WBL mengalami penurunan ditahun 2019, diduga penurunan jumlah kunjungan disebabkan karena semakin banyaknya tempat wisata yang hampir sama di Kabupaten Lamongan dan sekitarnya.

Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata seperti WBL, baik wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara mempunyai beragam tujuan dan motivasi. Pada dasarnya wisata seperti WBL ini adalah sebuah tempat wisata yang mempunyai unsur Edukasi dan permainan dimana tujuan mengunjungi destinasi wisata seperti ini adalah untuk mencari pengetahuan dan kebahagiaan bagi setiap individu.

Pengunjung WBL biasanya meningkat pada saat memasuki bulan libur sekolah nasional atau tahun ajaran baru sekolah, hari libur setelah bulan Ramadhan, dan liburan akhir tahun. Akan tetapi, pada tahun 2020 ini kunjungan WBL sangat menurun bahkan sempat tutup dikarenakan adanya virus covid-19. WBL sempat tutup dari bulan maret sampai bulan juli, hal ini menyebabkan turunnya kunjungan pada tahun ini. Pada 11 Juli 2020 Wisata Bahari Lamongan kembali dibuka dengan syarat mematuhi protokol kesehatan. Walaupun tempat wisata sudah dibuka jumlah kunjungan belum juga meningkat signifikan.

Tabel 1.2
Data Kunjungan 2020

Bulan	Jumlah Kunjungan	
	WISNUS	WISMAN
Januari	11.070	100
Februari	8.420	89
Maret	1.000	-
Juli	100	-
Agustus	800	-
September	300	-
Oktober	600	-
November	800	-

Sumber: Kantor Pengelola Wisata Bahari Lamongan

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke WBL pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat tinggi, penurunan jumlah kunjungan disebabkan karena pandemic covid-19 dan karna adanya PSBB.

Keputusan pengunjung sangat berkontribusi untuk mengetahui kualitas Wisata Bahari Lamongan sehingga dapat dianalisis penyebab dari jumlah penurunan kunjungan sesuai dengan periklanan, promosi penjualan, dan daya tarik yang telah ada pada Wisata Bahari Lamongan. Pengunjung tidak hanya melihat tempat wisata dari segi iklan dan promosi penjualan, tetapi daya tarik wisata juga dapat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata yang sangat menarik bagi pengunjung dengan fasilitas-fasilitas dan lokasi yang mudah dijangkau oleh pengunjung yang dekat dengan pusat keramaian atau jalan raya merupakan suatu lokasi yang tepat untuk jasa pariwisata. Sebelum pengunjung memutuskan untuk berwisata disuatu tempat mereka juga akan mempertimbangkan daya tarik pada tempat wisata tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu tentang periklanan. Penelitian Menurut Harrie Lutfie dan Dandy Marcelino (2020) yang berjudul *Tourism Visiting Decision and Intention to Bandung Based on Effectiveness of Tiket.Com Advertising* hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dan penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian Herry Setiawan dan Jusmawi Bustam (2017) dengan judul *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan* dengan hasil bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Mengenai Promosi Penjualan, penelitian menurut Zefri Wardi Zen, Berri Brilliant Albar, dan Hesti Mayasari (2017) yang berjudul Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan dengan hasil daya tarik wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih destinasi wisata. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian Bruce E. Wicks and Michael A. Schuett (2017) dengan judul Examining the role of tourism promotion through the use of brochures dengan hasil promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke situs.

Mengenai Daya tarik penelitian, menurut Stephany Q. W. Lopian, Silvy Mandey dan Sjendry Loindong (2015) yang berjudul Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara dengan hasil daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata. Penelitian tersebut mempunyai hasil sama dengan penelitian, menurut M Yunus S, Amri, dan Erwin (2017) yang berjudul Pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung yang berdampak kepada kepuasan wisatawan di kota pangkalpinang dengan hasil daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Wisata Bahari Lamongan (WBL) dikarenakan WBL merupakan salah satu tempat wisata yang indah dan wajib untuk menjadi salah satu tujuan wisatawan, namun pada saat ini setelah ditutupnya tempat wisata diakibatkan pandemic covid-19 jumlah pengunjung menurun drastic hingga 50% yang biasanya jumlah kunjungan ratusan hingga ribuan perhari kini hanya beberapa saja dalam sehari, dari tahun ke tahun

memang jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan kunjungan wisatawan ke WBL dikarenakan pandemic covid-19 yang mudah menular dan anjuran pemerintah untuk dirumah saja, hal ini membuat wisatawan takut untuk berlibur.

Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“KEPUTUSAN BERKUNJUNG ATAS DASAR PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN DAYA TARIK WISATA PADA MASA PANDEMI.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang yang telah disampaikan oleh penulis diatas, maka timbul beberapa rumusan masalah diantaranya alah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana keputusan wisatawan mengunjungi destinasi wisata atas dasar periklanan, promosi penjualan dan daya tarik destinasi Wisata Bahari Lamongan pada masa pandemi?
- 2) Apakah daya tarik, periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata baik secara parsial maupun bersama-sama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menjelaskan bagaimana keputusan wisatawan mengunjungi destinasi wisata atas dasar periklanan, promosi penjualan dan daya tarik destinasi wisata bahari Lamongan pada masa pandemi

- 2) Menjelaskan apakah daya tarik, periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata baik secara parsial maupun bersama-sama.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan penelitian yang berhubungan dengan pengetahuan bauran promosi di Wisata Bahari Lamongan, terutama bidang pariwisata. Dan sebagai referensi bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis serta dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pemahaman di bidang akademisi.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan serta pertimbangan untuk memperkuat bauran promosi agar lebih efektif serta efisien dan dapat membantu pihak pengelola objek wisata bahari lamongan.