

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan. Negara yang terkenal dengan banyak wisata khas yang berbeda di setiap daerahnya menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi. (dikutip dari good news from Indonesia yang diterbitkan pada tanggal 10 Desember 2020). Wisata di negara Indonesia sangatlah banyak dan beberapa diantaranya sudah mulai dikenal oleh Negara lain. Negara Indonesia yang memiliki banyak sekali destinasi wisata yang berbeda di setiap daerahnya, memiliki ciri khas sendiri di mata wisatawan lokal maupun mancanegara, ada yang terkenal karena keindahan lautnya, keindahan pemandangan alamnya maupun dengan keunikan kebudayaan disekitar tempat wisata yang dikunjungi.

Salah satu daerah yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan buatan untuk dijadikan tempat wisata dalam meningkatkan PAD yaitu Kabupaten Sampang. Pemasaran pariwisata di Kabupaten Sampang mempunyai arti sangat penting dan strategis, karena sector ini merupakan sector yang nantinya diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah dengan cara usaha ekonomi multisector, serta pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, memperluas

lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan daerah.

Pendapatan asli daerah (PAD) memiliki peran penting dalam rangka pembiayaan pembangunan di daerah. Berdasarkan pada potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Sampang, berpeluang untuk meningkatkan penerimaan PAD, sehingga akan dapat meningkatkan kemampuan keuangan daerah.

Menurut Muljadi (2009) pemasaran pariwisata adalah suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah awal yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengenalkan produk pada konsumen supaya mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong dan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi program pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan tempat wisata penting bagi wisatawan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa, sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata tersebut.

Dalam setiap pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pengelola wisata karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Salah satu pulau yang ada di Indonesia tepatnya berada di Provinsi Jawa Timur yaitu pulau Madura. Pulau Madura terbagi menjadi 4 kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Sampang merupakan 1 dari 4 kabupaten yang berada di pulau Madura yang

menyimpan banyak sekali objek wisata untuk dikunjungi. Objek wisata yang ada di Kabupaten Sampang telah bersiap untuk fase pemulihan dan pengembangan *unique selling point*. Salah satunya adalah Pantai Lon Malang yang berada di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang memiliki jarak sekitar 55 km dari Kecamatan Sampang yang sebagai poros dari Kabupaten Sampang.

Menurut Bu Endah Kasi Pengembangan dan Pengelolaan Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang. Pantai Lon Malang terdiri dari 2 kata, yaitu Solon dan Malang. Solon berasal dari Bahasa Madura artinya sungai dan Malang berarti melintang. Jadi, Solon Malang memiliki arti sungai melintang yang langsung bermuara ke laut. Pada tahun 2017 pembangunan pantai telah dilakukan, perubahan manapun tidak luput berganti dari nama Lon Malang berubah menjadi Pantai Cuma Kamu. Dikarenakan perubahan nama pantai yang memiliki makna yang negatif sehingga menimbulkan pro dan kontra dikalangan para ulama sekitar. pantai Lon Malang sendiri banyak yang mengira terletak di Malang, Jawa Timur dikarenakan pemilihan nama yang mirip.

Jadi, untuk pemilihan nama pantai Lon Malang ini sudah ada sejak dulu bukan karena adanya wisata pantai baru menggunakan nama Malang akan penggunaan Lon Malang dikarenakan ada sebutan dari dusun setempat yang bernama Solon Malang tersebut. Sebelum menjadi wisata Pantai Lon Malang awalnya hanya sebuah hamparan pasir dan semak- semak belukar dan juga menjadi tempat penambangan pasir secara ilegal yang banyak

dijumpai di Pulau Madura. Untuk pembukaan pantai ini dilakukan pada tahun 2017. Pada tahun 2020, pengunjung wisatawan terutama wisatawan nusantara yang mengunjungi pantai Lon Malang sebanyak 21.840 wisatawan. Sedangkan pada tahun 2021, menurut perhitungan dari dinas pariwisata setempat menghitung terdapat 55.125 wisatawan yang mengunjungi pantai lon malang sampai dengan bulan September 2021.

Di pantai wisata lon malang telah memiliki 2 logo yang pertama logo dari pengelola pantai itu sendiri dan yang kedua melalui Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Dari kedua logo yang telah ada, belum satu pun yang dipergunakan dilingkungan Pantai Wisata Lon Malang Sokobanah ini. Setiap destinasi yang ada harus mempunyai kelompok sadar wisata ini, yang memiliki fungsi sebagai perantara antara pemerintah dengan masyarakat dengan mudah memberikan sosialisasi akan pariwisata di sebuah lokasi yang sedang dikembangkan. Logo dari Pokdarwis ini masih berstatus tidak jelas dengan maksud bahwa logo ini telah dipatenkan atau belum. Akan tetapi dalam pembuatan logo sangat diperlukan oleh Pokdarwis ini guna bisa membranding atau mengangkat ciri dari Pantai Lon Malang ini. Peluncuran logo Pokdarwis ini dilakukan pada tahun 2017. Ciri khas yang muncul dari logo ini yaitu pohon cemara udang dikarenakan disekitar pantai banyak sekali pohon cemara udang ini. Sedangkan dari segi warna logo ini menggunakan warna kuning yang berarti pantai wisata ini sangat siap untuk menjamu para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang. Slogan yang hadir dari pantai lon malang ini yaitu *Lon Malang People Of Madura*.

Wisata Pantai Lon Malang ini secara tidak langsung menggerakkan roda perekonomian masyarakat desa sekitar dan juga menjadi pemberdayaan masyarakat desa. Pemerintahan Kabupaten (Pemkab) Sampang telah memasukkan nama wisata pantai lon malang ini dalam program Visit Madura. Pantai lon malang ini telah memiliki fasilitas penunjang yang sangat baik.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, Dan Pelayanan Tambahan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata Lon Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang
2. Apakah Amenitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang
3. Apakah Atraksi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang
4. Apakah Pelayanan Tambahan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang
2. Untuk mengetahui Amenitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang
3. Untuk mengetahui Atraksi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang
4. Untuk mengetahui Pelayanan Tambahan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Lon Malang

1.4 Manfaat Penelitian

➤ **Teoritis**

Secara teoritis penulis berharap dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan dampak positif untuk para wisatawan agar dapat menjaga kelestarian wisata Lon Malang, juga dapat menjadi acuan agar meningkatkan branding social media untuk menarik para wisatawan berkunjung Kembali ke Lon Malang.

➤ **Praktis**

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang pengaruh aksesibilitas, amenitas, atraksi dan pelayanan terhadap minat berkunjung Kembali ke wisata Lon Malang