

ABSTRAK

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan. Salah satu daerah yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan buatan untuk dijadikan tempat wisata dalam meningkatkan PAD yaitu Kabupaten Sampang. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Dalam setiap pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. 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.

Tujuan penelitian ini adalah: (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.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, metode ini berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistic. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Sampang. Dengan Teknik pengumpulan data dokumentasi, wawancara, dan kuisioner. Dalam menganalisis ini, penelitian ini menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Target luaran dalam penelitian ini yaitu publikasi jurnal nasional yang terakreditasi, makalah, logbook, laporan akhir dan poster.

Kata kunci: Aksesibilitas, amenitas, atraksi, pelayanan tambahan, minat kunjungan

ABSTRACT

Indonesia is an archipelagic country that has very promising tourism potential. One area that utilizes the potential of natural and artificial resources to become a tourist attraction to increase PAD is Sampang Regency. Tourism marketing emphasizes further who the market segments actually are and how they behave. In every marketing, a very important element to pay attention to is communication. Therefore, marketing communication plays a very important role for tourism managers because without communication, consumers and society as a whole will not know about the existence of products on the market.

The objectives of this research are: (1) To find out how accessibility influences interest in returning to Lon Malang, (2) To find out whether amenities influence interest in returning to Lon Malang, (3) To find out how attractions influence interest in returning to Lon Malang, (3) To find out how attractions influence interest in returning to Lon Malang, (4) To find out how additional services influence interest in returning to Lon Malang.

The type of research used is quantitative, this method relates to numbers analyzed using statistics. This research used a sample of 100 respondents. This research was conducted in Sampang district. With data collection techniques, documentation, interviews and questionnaires. In analyzing this, this research uses structural equation model (SEM) analysis. The target outputs in this research are publication of accredited national journals, speakers, logbooks, final reports and posters.

Key words: Accessibility, amenities, attractions, additional services, interest in visiting