

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pada penelitian ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan masyarakat sebagai hiburan juga menjadi keseimbangan pada hidup. Pariwisata juga sebagai sektor strategis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta sebagai pembangunan sosial disuatu daerah. Pariwisata juga dapat meningkatkan dan mendorong para pengunjung dan masyarakat lokal untuk merasakan manfaatnya secara langsung. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor strategis yang dapat menciptakan perubahan dan pembangunan berkelanjutan untuk menciptakan suatu tantangan baru sehingga dapat memunculkan ide-ide baru dan kreativitas baru. Pendekatan pariwisata berbasis masyarakat dapat menjadikan salah satu strategi yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata (Susilawati, 2025).

Menurut Allokendek (2024), Pariwisata dapat dikatakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan nasional yang berperan besar dalam meningkatkan pendapatan, devisa negara, serta membuka peluang investasi asing. Selain itu, pariwisata juga berfungsi sebagai sarana rekreasi, edukasi, dan pelestarian budaya serta lingkungan. Beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata sosial dan agro, wisata olahraga, wisata komersial. Dari bentuk segi wisata dikelompokkan menjadi bentuk wisata alami, wisata buatan, dan wisata budaya. Bentuk wisata alam yang memiliki potensi besar di Indonesia salah satunya yaitu wisata pantai. Keindahan alam, panorama laut, serta suasana yang menyenangkan menjadikan pantai sebagai destinasi favorit Pengunjung, baik domestik maupun mancanegara.

Melihat potensi besar pada wisata alam salah satunya yaitu wisata pantai diperlukan strategi pemasaran yang tepat sebagai konsep komprehensif yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, menggabungkan strategi terperinci

pada wisata pantai merupakan upaya sistematis yang dilakukan pengelola untuk menarik minat Pengunjung. Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pengembangan produk wisata, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan akses lokasi, dan penciptaan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Dengan strategi pemasaran yang tepat, wisata pantai diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan (La Ode Andi Hermawan, 2025).

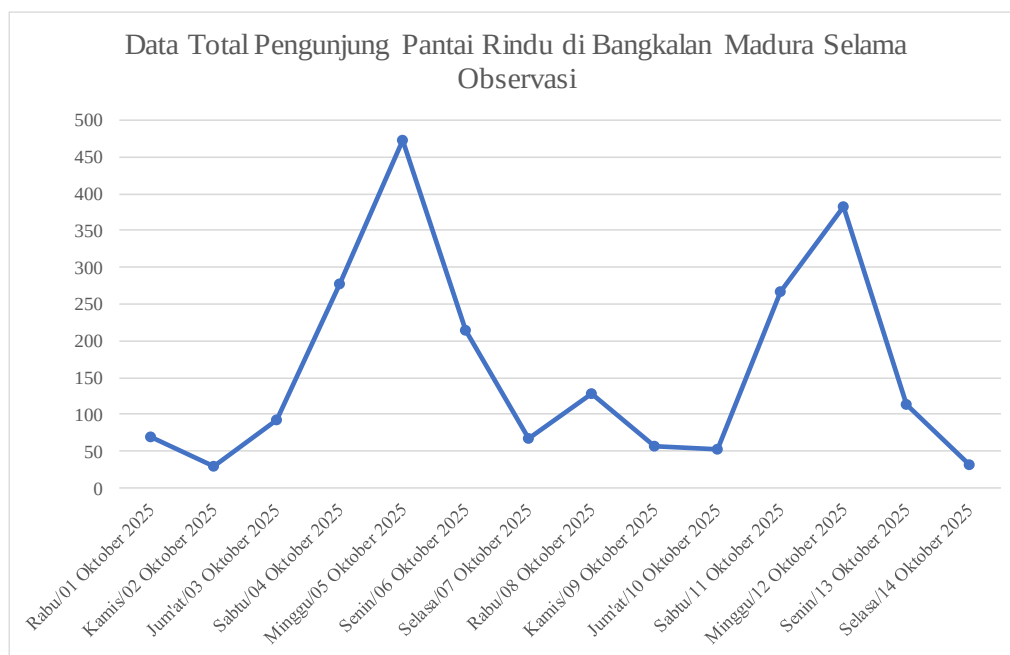
Kegiatan atau perjalanan seseorang dengan tujuan untuk rekreasi atau hiburan yang memiliki perpisapan dikatakan sebagai minat berkunjung wisata, sehingga minat berkunjung juga dapat dikatakan sebagai dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan dengan tujuan tertentu. Ada beberapa faktor yang membentuk minat untuk berkunjung ke sebuah wisata baik itu dari segi Harga yang terjangkau, hari sibuk atau hari libur, keindahan alamnya dan lain sebagainya. Penelitian yang dibahas kali ini adalah pola kunjungan yang cenderung memuncak pada hari-hari tertentu sehingga memengaruhi stabilitas pendapatan destinasi pantai. Ketika jumlah pengunjung meningkat pada periode-periode tertentu, pendapatan dan aktivitas ekonomi local seperti UMKM, kuliner, dan parkir juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebaliknya, pada hari-hari lain, kunjungan jauh lebih rendah sehingga potensi pendapatan belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Berbagai studi terkait pemanfaatan kawasan pesisir menunjukkan bahwa konsentrasi kunjungan yang tidak merata dapat menimbulkan fluktuasi pendapatan yang cukup besar. Hal ini menjadi relevan bagi wilayah-wilayah dengan destinasi pantai yang beragam, termasuk Pulau Madura yang memiliki banyak titik wisata dari Kabupaten Bangkalan hingga Sumenep. Sehingga diperlukan upaya pengelolaan dan Promosi yang lebih sistematis agar jumlah pengunjung dapat ditingkatkan dan persebaran kunjungan menjadi lebih seimbang. Kabupaten Bangkalan menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang cukup besar, dari sisi keindahan alam, kekayaan budaya maupun nilai-nilai lokal yang masih terjaga sampai saat ini. Kabupaten Bangkalan adalah salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur yang memiliki cukup banyak wisata alam maupun buatan sehingga hal tersebut menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat sekitar (Bagaihing, 2025).

Kabupaten Bangkalan, Madura, memiliki lebih dari 30 destinasi wisata yang terkenal ada wisata alam, religi, kuliner, dan wisata sejarah dan budaya. Wisata alam terdiri dari 18 Tempat, di antaranya Pantai Rindu, Pantai Goa Petapa, dan Pantai Kutai yang berada di Kecamatan Labang. Dari ketiga destinasi tersebut, Pantai Rindu Bangkalan, Madura menjadi salah satu objek wisata unggulan dengan potensi alam yang menarik serta lokasi yang strategis. Namun, berdasarkan hasil observasi selama dua minggu dan wawancara dengan pihak pengelola, diketahui bahwa jumlah pengunjung Pantai Rindu Bangkalan, Madura sebanyak 2252 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Pantai Rindu Bangkalan, Madura memiliki daya tarik yang tinggi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh wisata Pantai Rindu belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat pengunjung.

Tabel 1.1 Data Total Pengunjung Pantai Rindu Bangkalan, Madura Selama Observasi
(Sumber: Observasi Pantai Rindu, 2025)

Total Pengunjung Pantai Rindu Selama Observasi	
Hari/Tanggal	Jumlah Wisatawan (Orang)
Rabu/01 Oktober 2025	70
Kamis/02 Oktober 2025	30
Jum'at/03 Oktober 2025	93
Sabtu/04 Oktober 2025	277
Minggu/05 Oktober 2025	472
Senin/06 Oktober 2025	214
Selasa/07 Oktober 2025	67
Rabu/08 Oktober 2025	127
Kamis/09 Oktober 2025	57
Jum'at/10 Oktober 2025	52
Sabtu/11 Oktober 2025	266
Minggu/12 Oktober 2025	382
Senin/13 Oktober 2025	113
Selasa/14 Oktober 2025	33
Total Pengunjung	2252

Tabel 1.1 merupakan data observasi selama dua minggu (1–14 Oktober 2025) pada Pantai Rindu yang ada di Bangkalan, Madura, diperoleh 2252 orang. Seperti dapat dilihat pada tabel bahwa, pada Kamis 2 Oktober 2025 jumlah pengunjung hanya 30 orang. Minggu 5 Oktober 2025 jumlah pengunjung tertinggi pada angka 472 orang. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa potensi kunjungan belum dimanfaatkan secara optimal sepanjang periode operasional destinasi.



Gambar 1.1 Grafik Total Pengunjung Pantai Rindu di Bangkalan, Madura Selama Observasi (Sumber: Observasi Pantai Rindu, 2025)

Gambar 1.1 merupakan data observasi selama dua minggu (1–14 Oktober 2025) pada Pantai Rindu di Bangkalan, Madura. Seperti dapat dilihat pada tabel bahwa, pada Kamis 2 Oktober 2025 jumlah pengunjung hanya kurang dari 50 orang. Minggu 5 Oktober 2025 jumlah pengunjung tertinggi dengan angka hampir mencapai 500 orang. Variasi jumlah pengunjung yang cukup signifikan ini menegaskan bahwa destinasi belum memiliki strategi pemasaran dan pengelolaan kunjungan yang mampu menjaga kestabilan arus wisatawan setiap harinya.

Setelah dilakukan observasi dua minggu (1–14 Oktober 2025) pada Pantai Rindu yang ada di Bangkalan, Madura dapat diketahui bahwa total pengunjung diperoleh sebanyak 2252 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan masih naik turun setiap harinya, sehingga potensi jumlah pengunjung sebenarnya belum dimanfaatkan secara maksimal.

Peningkatan strategi pemasaran Pantai Rindu di Bangkalan Madura diperlukan guna meningkatkan jumlah pengunjung yang masih tergolong rendah. Upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*). Dari sisi Produk (*Product*), Pantai Rindu perlu meningkatkan variasi atraksi dan fasilitas wisata, seperti penyediaan area bermain, spot foto tematik, serta penyelenggaraan kegiatan edukatif atau *event* rutin agar

mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih menarik bagi pengunjung. Pada aspek Harga (*Price*), pengelola dapat menerapkan kebijakan potongan harga pada waktu tertentu, paket promo keluarga, atau tiket terusan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Selanjutnya, pada unsur Tempat (*Place*), peningkatan aksesibilitas melalui penambahan petunjuk arah, perbaikan infrastruktur jalan, serta penyediaan sarana transportasi menuju lokasi wisata perlu dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Sementara itu, pada aspek Promosi (*Promotion*), pengelola Pantai Rindu perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara konsisten, menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta bekerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, dan instansi dalam penyelenggaraan kegiatan rekreasi maupun edukasi. Dengan penerapan strategi *Marketing Mix 4P* secara terpadu dan berkelanjutan, diharapkan Pantai Rindu mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “**Peningkatan Strategi Pemasaran Pantai Rindu Melalui Pendekatan *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Promotion, Place*) untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun setelah mempertimbangkan latar belakang penelitian maka terbentuklah suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi penerapan strategi pemasaran yang saat ini dilakukan di Pantai Rindu?
2. Faktor-faktor apa saja dalam elemen *marketing mix 4P* (*Product, Price, Promotion, Place*) yang memengaruhi rendahnya jumlah pengunjung di Pantai Rindu?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Rindu melalui pendekatan *marketing mix 4P*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis kondisi strategi pemasaran yang saat ini diterapkan di Pantai Rindu.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dalam elemen *marketing mix 4P* yang memengaruhi minat kunjungan pengunjung di Pantai Rindu.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan *marketing mix 4P* (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas daya tarik Pantai Rindu secara berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut;

1. Berguna untuk memberikan informasi dan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat berdasarkan karakteristik pengunjung, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Berguna untuk menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pengembangan pariwisata yang berfokus pada peningkatan minat kunjungan dan pemberdayaan potensi lokal.

3. Berguna untuk mendorong peningkatan ekonomi lokal melalui pengembangan pariwisata yang sesuai kebutuhan pasar. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan pariwisata yang efektif, sehingga memberikan dampak positif bagi pelestarian lingkungan dan budaya di sekitar wisata Pantai Rindu.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan dapat terfokuskan. Berikut ini adalah batasan masalah yang digunakan pada penelitian:

1. Penelitian ini diambil dari pengunjung yang pernah atau saat ini sedang mengunjungi wisata pantai rindu.
2. Aspek strategi pemasaran yang dikaji dibatasi pada empat elemen utama *marketing mix* 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).
3. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung selama dua minggu, wawancara dengan pengelola, dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Pantai Rindu.
4. Fokus penelitian diarahkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
5. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek manajerial di luar pemasaran, seperti aspek keuangan, hukum, atau kebijakan pemerintah daerah.
6. Analisis data dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat bantu pengolahan dan perhitungan statistik sederhana, menggunakan perangkat lunak statistik lanjutan seperti *SPSS*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka untuk memberikan penjelasan yang terstruktur dan perancangan, skripsi ini disusun dengan mengikuti perancangan pelayanan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya peningkatan strategi pemasaran pada Pantai Rindu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran awal mengenai permasalahan yang diteliti dan arah penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, meliputi konsep pemasaran, strategi pemasaran, bauran *pemasaran (Marketing Mix 4P)*, perilaku konsumen wisata, dan objek wisata. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengolahan data, serta tahapan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran Pantai Rindu.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum Pantai Rindu sebagai objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis kondisi strategi pemasaran yang saat ini diterapkan berdasarkan elemen *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)*, serta pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya jumlah pengunjung. Selain itu, bab ini juga memuat hasil analisis data, identifikasi aspek yang perlu ditingkatkan, dan penyusunan usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Rindu

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memberikan saran yang ditujukan kepada pengelola Pantai Rindu sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait strategi pemasaran destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**