

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini menjadi sektor yang paling potensial di Indonesia. Mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak di garis khatulistiwa yang kaya akan flora dan faunanya. Bukti pesatnya perkembangan pariwisata adalah semakin banyak wisata alam dan budaya di berbagai pelosok daerah maraknya wisata berkembang di berbagai daerah yang mempunyai kekayaan alam tersebut muncul salah satunya yaitu mangrove yang merupakan tumbuhan yang hidup di air payau dan dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Tumbuhan ini tumbuh khususnya di tempat di mana terjadi perlumpuran dan perkumpulan bahan organik (Saputra dan Suryoko, 2018)

Mangrove juga merupakan salah satu sumber daya yang disediakan oleh alam untuk menekan terjadinya bencana akibat pasang surut air laut, khususnya di daerah pesisir. keberadaan mangrove memiliki beberapa manfaat diantaranya manfaat langsung (pemanfaatan kayu dan buahnya) dan manfaat tidak langsung seperti tempat perkembangbiakan ikan, penahan abrasi, biodiversitas dan objek wisata (Fitriana & Ningrum, 2021)

Konservasi mangrove sudah menjadi sorotan dalam proses pembangunan suatu daerah. Ada salah satu desa yang menyediakan objek wisata sekaligus tempat edukasi Mangrove yaitu Desa Marparan yang berada di Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang. Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan

merupakan desa wisata yang berbasis konservasi alam yang dipadukan oleh digital juga sebagai sarana edukasi wisata untuk mempermudah akses bagi wisatawan yang berkunjung. Usaha untuk menjadikan sampang sebagai salah satu destinasi wisata di Madura diperjuangkan oleh semua Lini yang mencoba menggarap sektor ini. Salah satunya yakni Badan usaha milik desa (BUM Des).

Penggunaan kawasan edukasi dan konservasi mangrove sebagai objek wisata sudah dengan sendirinya memperlihatkan mutu atau integritas pariwisata yang mendukung pelestarian lingkungan dengan partisipasi masyarakat sekitar. Peranan media sosial juga sangat penting untuk pengembangan kawasan konservasi tersebut. Hutan mangrove ini dijadikan destinasi wisata bagi para pecinta mangrove, pecinta lingkungan hidup, maupun masyarakat umum. kegiatan tersebut dapat berbentuk wisata air di lingkungan mangrove, dan foto selfie di lingkungan mangrove.

Ada 5 desa di Kecamatan sreseh yang berkomitmen bekerja sama yakni Desa Marparan, Klobur, Labuhan, Disanah dan Junok. kelima Desa bersepakat membentuk bumdes bersama yang diberi nama togers badan usaha ini yang mengelola Wisata Mangrove Sreseh. Dana pembangunan wisata mangrove tersebut bersumber dari dana desa 5 desa setempat. Wisata Mangrove ini letaknya strategis, bagus, dan identik dengan hutan dipinggir laut. Wisata ini dibangun pada awal tahun 2020, Akan tetapi proses pembangunan wisata ini sempat terhentikan akibat dana refocungsing anggaran sehingga pembangunan wisata mangrove tidak ada tindak lanjutnya dan dihentikan selama pandemi covid-19.

Namun Bupati Sampang telah meresmikan Wisata Mangrove Sreseh yang telah dibuka sejak awal bulan Januari 2023 kunjungan pertama dilakukan ke Wisata Mangrove Sreseh yang terletak di desa marparan yang dikelilingi oleh sungai sehingga akses ke lokasi tersebut harus menggunakan kapal speedboat yang telah dihibahkan oleh pemerintah daerah. Wisata Mangrove Sreseh telah banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara bahkan terjauh datang dari Eropa. Keindahan dan keasrian WMS mampu menghipnotis para wisatawan dengan ditambah berbagai spot foto sehingga sangat menarik untuk dikunjungi.

Wisata Mangrove Sreseh juga menyediakan makanan khas seafood segar sehingga para wisatawan bisa menyantap makanan sembari menikmati pemandangan sungai mangrove, Pada wisata mangrove ini juga terdapat lokasi budidaya kepiting yang berada didesa marparan. Keberadaan spot wisata tersebut tentunya akan berdampak positif terhadap perekonomian warga sekitar, terbukti sudah banyak warung dan UMKM yang berjualan di sekitar lokasi wisata.

“Menurut (Wati et al., 2022) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat suatu produk”. Menurut (Wati et al., 2022) Hubungan antara promosi dengan minat berkunjung adalah promosi mempunyai fungsi untuk menciptakan image atau kesan tentang apa yang diiklankan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali, begitu juga dengan kualitas pelayanan, kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang.

Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diterima wisatawan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

Strategi promosi yang kurang menyebabkan ekowisata mangrove ini kurang dikenal oleh masyarakat umum. Pengelola maupun pemerintah setempat berupaya melakukan promosi yang maksimal sehingga objek wisata di ekowisata mangrove ini banyak dikunjungi oleh masyarakat. Padahal saat ini banyak media promosi baik melalui media cetak maupun Media elektronik dapat diaplikasikan. Promosi secara online yang dilakukan kurang dijangkau luas oleh masyarakat, maka dari itu sasaran promosinya harus kreatif, dan memberikan informasi yang jelas untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Pihak pengelola juga sempat melakukan promosi secara *word of mouth* tetapi cara ini hanya digunakan kepada satu desa saja, dan tidak lagi digunakan karena belum melakukan kerja sama yang pasti. Ekowisata mangrove di desa marparan oleh karena itu Bupati Sampang dan Pemerintah Kabupaten Sampang mengencangkan promosi wisata mangrove marparan ini untuk menarik minat para wisatawan berkunjung hal ini harus dilakukan karena dengan banyaknya wisatawan berkunjung maka secara otomatis berpengaruh pada peningkatan ekonomi masyarakat. Sangat diperlukan dukungan teknologi informasi yang memadai dalam pengembangan pariwisata guna meningkatkan potensi yang dimiliki suatu destinasi wisata (Andriani & Ma'rifatllaili, 2022)

Kegiatan promosi yang sampai pada masyarakat akan dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola suatu objek kawasan wisata harus dilakukan dengan sasaran yang baik

karena merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Alat teknologi dapat memunculkan umpan balik dan dinamis sehingga dapat menghubungkan sisi penawaran dan permintaan dalam industri pariwisata (Andriani & Ma'rifatllaili, 2022). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan pada wisata ekowisata Mangrove. Hubungan antara promosi dengan minat berkunjung kembali memiliki fungsi untuk menciptakan image yang berkesan.

Menurut pendapat warga dan pengunjung ada beberapa kekurangan pada obyek wisata ini adalah akses jalan yang kurang baik, sehingga masyarakat dan warga desa setempat pernah mengusulkan untuk dibangun jembatan penghubung antar desa dikarenakan akses menuju Desa Marparan ini menggunakan kapal kecil atau speedboat. Sehingga masih saling menunggu giliran untuk menuju Desa ini, jika sudah larut malam warga setempat terkadang harus menginap di desa sebelah untuk menunggu esok hari menyeberang menggunakan kapal maka dari itu jembatan penghubung ini sangat diharapkan oleh warga desa. Perbaikan fasilitas juga menjadi perhatian agar segera direnovasi kembali agar tampak indah dan lebih bagus ketika dipandang mata. Oleh karena itu, perbaikan fasilitas juga diusulkan oleh masyarakat agar wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratami, N, U, S; Dkk, 2023) dengan judul Analisis Store Atmosphere dan Promotion yang berpengaruh terhadap revisit intention di thelapan coffe bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian statistik deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *personal selling* berpengaruh positif kepada Revisit

Intention. Sedangkan pada penelitian (Wijayanti & ,dkk, 2022) tentang pengaruh direct marketing ke wisata taman jurug pada saat pandemic covid-19, hasilnya juga berpengaruh positif secara simultan kepada minat berkunjung Kembali ke wisata taman jurug.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti mengangkat permasalahan ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh strategi promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari uraian latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan ?
2. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan ?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan.
2. Untuk mengetahui *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan.
3. Untuk mengetahui *Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Dapat menambah wawasan tentang strategi promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang, menjadi panduan bagi mahasiswa atau pihak yang berkaitan dan sebagai masukan bagi pengelola potensi wisata khususnya di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan.

c. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.