

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan industri bidang wisata di Indonesia Sangat pesat dan cepat, meningkatnya pendirian wisata bermunculan yang menyebar dimana-mana dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing. Semakin banyak wisata maka juga semakin ketat persaingan membuat para pelaku bisnis harus memiliki promosi yang tepat. Pemilik usaha mewajibkan menentukan sasaran kepada siapa produk dan jasa yang dituju dan harus mengembangkan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan banyak wisata menawarkan hal yang hampir sama.

Menurut (Nufus & Handayani, 2022) Promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Untuk menarik pengunjung diadakannya promosi melalui media sosial, media sosial merupakan hal baru dalam kehidupan masyarakat dunia dan sangat populer di kalangan banyak orang termasuk Indonesia. Salah satu kegunaan Facebook dan Instagram adalah untuk menambah teman baru, dan kemudahan penggunaan media sosial sendiri menjadi salah satu faktor yang membuat situs jejaring sosial tersebut digemari oleh masyarakat umum.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:24), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Goya (2013:56), berpendapat bahwa sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. (Alwitri et al., n.d.) Sebuah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang tindakan yang akan dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang di beberapa target pasar(Issn, 2022)

Destinasi wisata dermaga rindu yang berada di desa kesek kecamatan Labang Kabupaten Bangkalan ini juga menjadi destinasi baru untuk masyarakat sekitar.Wisata Dermaga rindu ini berdiri pada tanggal 18 Desember 2020 dan diresmikan pada tanggal 29 Desember 2020.Di wisata Dermaga rindu ini merupakan wisata yang berbentuk perahu yang mengarah ke laut dan letaknya yang strategis sehingga dapat menarik pengunjung untuk menikmati keindahan panorama sunset di sore hari dan keindahan laut malam hari..Pengunjung mulai ramai berdatangan dari sore sampai malam hari dan untuk memasuki wisata tersebut pengunjung cukup membeli makanan atau minuman yang sudah disediakan.Fasilitas yang diberikan wisata dermga rindu yaitu terdapat beberapa macam spot foto untuk wisatawan mengabadikan momen tersebut.Dan disediakan fotografer untuk mengabadikan foto pengunjung jika pengunjung ingin

mendapatkan hasil foto yang bagus. Pengunjung cukup dengan membayar 20 ribu untuk 4 foto.

Wisata Dermaga Rindu aktif dalam mempromosikan wisatanya melalui media sosial Instagram. Pengunjung dapat tag Instagram Dermaga Rindu setelah berkunjung ke wisata tersebut.

Awal pembukaan sampai 5 bulan wisata ini masih diminati banyak pengunjung dan masih antri panjang untuk bisa masuk ke Wisata Dermaga Rindu tetapi setelah itu wisata ini mengalami penurunan pengunjung yang sangat pesat.

Salah satu upaya yang dilakukan agar tetap adanya pengunjung wisata Dermaga Rindu mempromosikan wisata melalui media sosial yaitu Instagram. Dengan adanya media sosial dan mempromosikan wisata di Instagram berharap pengunjung mengetahui apa saja yang ada di wisata tersebut sehingga berkeinginan untuk berkunjung.

Dalam hal ini maka peneliti mendapatkan permasalahan apakah media sosial dalam aspek promosi menarik minat wisatawan ke daya tarik wisata Dermaga Rindu. Sehingga peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial di dalam aspek promosi terhadap minat wisatawan ke daya tarik wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi media sosial terhadap minat wisatawan ke Dermaga rindu?.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dianalisis dan dikemukakan, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat wisatawan ke dermaga rindu.

1.3.1. Manfaat penelitian

a. Bagi obyek yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak pengelola obyek wisata dalam memberikan kondisi di desa kesek lebih terkenal lagi dan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola obyek wisata untuk menentukan kebijakan lebih lanjut dalam upaya menarik wisatawan.

b. Bagi peneliti

Penulis dapat menetapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama menempuh kuliah, menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman baru dibidang pemasaran pariwisata yang nantinya dapat dijadikan bekal untuk terjun ke dunia kerja.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi bacaan dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata.