

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian

Pengembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin penting, tidak saja dalam hal peningkatan pendapatan negara, jika suatu daerah tujuan wisata industri pariwisatanya berkembang baik, dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas kesempatan membuka dan memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran. Industri pariwisata memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan kemudahan akses, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata, komunikasi berperan menyiapkan peran yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya diketahui oleh wisatawan. Di Indonesia industri pariwisata sebenarnya telah menampilkan peranannya yang sangat besar dan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya, meskipun sektor wisata sangat menjanjikan, tetapi tidaklah mudah bagi pengelola baik instansi pemerintah maupun swasta mengolah potensi wisatanya. Terdapat berbagai macam bauran dalam komunikasi yang digunakan dalam pemasaran, bauran ini dikenal juga dengan bauran komunikasi terpadu. Bauran dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sering masyarakat jumpai, berbagai macam metode periklanan dilakukan demi mencapai target yang diinginkan. Selanjutnya dalam upaya menarik calon konsumen ataupun pengunjung banyak pelaku usaha memberikan promosi penjualan, promosi yang paling banyak memberikan keuntungan atau keringanan bagi pengunjung akan banyak diminati. Keseluruhan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu menjadi hal penting yang banyak diperhatikan oleh setiap pelaku usaha termasuk usaha dalam bidang pariwisata.

Dalam kegiatan *marketing* tujuan yang diharapkan adalah keputusan pembelian dari konsumen. Jika yang dihasilkan oleh suatu usaha berupa unit produk atau jasa dapat diartikan tujuan kegiatan *marketing* demi menarik keputusan pembelian. Namun, berbeda jika usaha bergerak dibidang pariwisata

maka tujuan dari kegiatan *marketing* adalah keputusan kunjungan wisata. Maka dalam penelitian ini kunjungan wisatawan diartikan sebagai keputusan pembelian oleh konsumen. Wisatawan merupakan pengunjung yang datang dari suatu daerah untuk keperluan berlibur maupun keperluan lainnya dalam beberapa waktu.

Kabupaten pesawaran merupakan wilayah yang baru mengalami pemekaran, yang dalam hal pariwisata mampu mendatangkan banyak wisatawan pada tahun 2019, sektor pariwisata pesawaran memiliki berbagai objek wisata yang potensial untuk dikembangkan. Objek wisata yang berada di kabupaten pesawaran digolongkan menjadi tiga objek wisata yakni, objek wisata pantai, pulau dan alam, namun yang paling terkenal dari kabupaten pesawaran adalah wisata bahari salah satunya wisata Pantai Sari Ringgung.

Wisata Pantai Sari Ringgung memiliki ±12 ha, jarak menuju objek wisata sari ringgung berjarak 15 km dari pusat Kota Bandar Lampung. Visi dari pengelola objek wisata pantai sari ringgung adalah menjadi daerah tujuan wisata yang layak dikunjungi wisatawan mancanegara bukan hanya wisatawan lokal saja. Berikut ini hasil wawancara prasurvey dengan Bapak Gunawan (46 tahun) selaku pihak pengelola wisata Pantai Sari Ringgung.

Tabel 1 Hasil Wawancara Prasurvey

| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|-----|---|---|
| 1 | Bagaimanakah tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung? | Tingkat kunjungan wisatawan domestik selalu lebih tinggi dibandingkan wisatawan mancanegara |
| 2 | Pemasaran seperti apa yang biasa digunakan di Pantai Sari Ringgung? | Teknik pemasaran yang digunakan adalah iklan dan promosi. |
| 3 | Apakah selalu konstan tingkat kunjungan wisatawan domestik setiap harinya? | Tingkat kunjungan wisatawan tidak selalu ramai ada hari-hari sepi pengunjung seperti <i>weekday</i> . Dan akan selalu ramai pada <i>weekend</i> atau hari libur nasional. |
| 4 | Apa yang disiapkan pengelola untuk menghadapi hari-hari padat pengunjung ? | Menyiapkan kebutuhan pengunjung seperti sarana dan prasarana lebih banyak dari hari biasa. |
| 5 | Tindakan apa yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di hari-hari yang sepi pengunjung? | Biasanya harga tiket masuk di hari-hari biasa akan lebih murah dibanding <i>weekend</i> dan hari libur lainnya. |

Sumber: *Peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan menurun dihari-hari kerja dan akan meningkat di akhir pekan serta libur nasional. Kurang suksesnya peningkatan obyek pariwisata di Pantai sari ringgung yang dilakukan oleh pengelolaan obyek wisata dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran selama ini tidak terlepas dari kurang tepatnya strategi yang diimplementasikan oleh pengelola pariwisata dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran, di mana strategi hanya terfokus pada optimalisasi promosi pariwisata, berdasarkan fakta di lapangan di ketahui bahwa strategi promosi yang dikembangkan oleh pengelola pariwisata dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran ternyata masih kurang efektif di mana pengelola pariwisata dan instansi pemerintah hanya melakukan promosi ketika menjelang liburan anak-anak sekolah sekitar bulan mei sampai dengan agustus.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Domestik pada Wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Terdapat fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan domestik yang sangat tinggi.
2. Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan pada hari kerja.
3. Kurang optimalnya penggunaan media untuk periklanan, ditengah persaingan periklanan dari pihak lain yang sangat baik.
4. Ada banyak promosi penjualan ditawarkan oleh pesaing pariwisata yang lebih menarik.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran?

3. Apakah periklanan, dan promosi penjualan, berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran.
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran.
3. Apakah periklanan, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak – pihak terkait khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk selalu mengoptimalkan dalam menentukan kebijakan – kebijakan khususnya mempromosikan wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran.
2. Bagi Akademis
Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran serta memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai sarana untuk berfikir secara logis dan sistematis.
4. Bagi Masyarakat
Memberikan pengetahuan bagi masyarakat untuk mengambil peluang yang ada di Pantai Sari Ringgung melalui komunikasi pemasaran terpadu.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan penelitian lebih mengarah maka penulis memberikan batasan dan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Data yang digunakan menggunakan data primer yang memungkinkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kuesioner.
2. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden yang mengunjungi pantai sari ringgung.
3. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan domestik pada wisata pantai sari ringgung di Kabupaten Pesawaran, sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan komunikasi pemasaran terpadu karena dinilai paling populer.

G. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian, serta Sistematika Penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, kerangka pemikiran, hasil penelitian yang relevan dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis Penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Metode Penelitian (Operasional Variabel, Populasi dan Sampel), Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi tempat penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan serta saran, yang merupakan bab akhir dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN