

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang terdiri dari \pm 18.000 pulau. Baik pulau kecil maupun pulau besar, yang dikelilingi oleh lautan dan perairan (Hamid, 2003:01). Indonesia juga merupakan Negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Selain itu, juga memiliki bermacam-macam flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah serta seni dan budaya yang merupakan modal bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Modal tersebut harus dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik secara ekonomi, sosial dan budaya. Seiring perubahan pola hidup masyarakat di daerah tersebut, yaitu meningkatkan taraf kehidupan, adanya tambahan waktu luang, meningkatkan fasilitas, sarana dan prasarana sehingga dapat menjangkau tempat-tempat dimanapun lokasi wisata berada.

Keberadaan pariwisata di Indonesia sangat penting, mengingat Indonesia memiliki banyak kekayaan alam yang melimpah tentunya kekayaan alam akan menunjang perkembangan pariwisata di Indonesia. Di setiap daerah memiliki wisata dan kekayaan budaya yang berbeda, hal ini yang menjadikannya sebagai daya tarik sendiri pada masing-masing daerah. Pengembangan sektor pariwisata sangat penting karena dapat menambah devisa bagi negara khususnya bagi daerah yang bersangkutan akan menjadi sumber kontribusi pemasukan

pendapatan daerah. Terutama dengan adanya otonomi daerah dapat membuka kebebasan daerah untuk menggali potensi dan mengembangkan potensi yang dimiliki dan diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pendapatan daerah.

Begitu pula sebaliknya, melimpahnya sumberdaya alam dan tingginya potensi keanekaragaman hayati bukan merupakan jaminan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, bahkan bagi kelangsungan hidup dan kehidupan rakyat Indonesia, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu, berkembangnya suatu kawasan tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan melalui kerjasama para stakeholder kepariwisataan, masyarakat dan pemerintah daerah.

Perkembangan teknologi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya bidang pariwisata dimana internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan Wisata, dan segala kebutuhan pembelinya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktifitas dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan kekayaan wisata disuatu daerah kepada mancanegara. Media sosial mampu menyebarkan informasi

dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut saat ini menjadi ketertarikan masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Permenpan no 83 tahun 2012 tentang pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah menyatakan bahwa, penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui Daring (dalam jaringan/online). Untuk itu media sosial yang banyak tersedia saat ini seperti facebook, twiter, intagram, websait dan lain-lain dapat menunjukkan potensi wisata yang ada seperti yang diungkap oleh Madcoms (2008) bahwa *website* adalah sebutan bagi kelompok hal *web (web page)* dan umumnya merupakan bagian dari suatu domain atau subdomain dalam *World Wide Web (WWW)* di internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang terdsedia kepada publik. Kemudian dilengkapi dengan E-commerce untuk melakukan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan dan teknologi digital lain. E_Commerce juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi pasar seperti iklan, pemasaran, layanan pelanggan, pengiriman barang pesenan dan pembayaran (C.Laudon 2005)

Wisata bahari lamongan memiliki departemen pemasaran yang menjalankan pemasaran yang berbasis *online* dan *offline* yang dilakukan pada media berbasis internet seperti *website, facebook, twitter, instagram, path*, dan *email*. Objek wisata bahari lamongan menyediakan produk dan fasilitas untuk

beberapa segmen seperti *Youth*, *Women* dan *Netizen customer*. Strategi yang terjadi saat ini menyediakan layanan sistem pembelian bagi pelanggan konvensional dan *netizen customer* serta menyediakan wadah bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran serta informasi lainnya melalui media penyampai informasi di media *online* dan *offline*.

Hasil penelitian terdahulu yaitu Atiko, et al (Kementrian RI 2016) menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui *Instagram* untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah untuk mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui *Instagram* oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan *awareness* akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya.

Hal yang mendorong meningkatnya jumlah kunjungan juga perlu adanya kualitas layanan dalam wisata dimana kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005), dampak dari kualitas layanan antara lain; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan

suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap kelima dimensi layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dibuktikan oleh I Komang Gede Mahendra (Bali 2016) seorang peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Suset Kuta dan variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta.

Daya tarik wisata juga merupakan suatu yang harus ada karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata seperti yang disampaikan oleh (Pitana 2009). Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisata sama dengan minat pembeli konsumen. Penegertian minat menurut Susanto & Kotler (2000) minat sebagai dorongan yaitu ransangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyataan minat untuk berkunjung ulang) dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dalam penelitian faktor yang diindikasikan sebagai stimulus yang memotivasi niat beli adalah persepsi wisatawan sendiri terhadap kualitas daya tarik wisata.

Penambahan wahana baru di Wisata bahari Lamongan yang dilakukan setiap tahunnya seperti Crazy wheel, Speed flip dan Ronger dapat meningkatkan jumlah pengunjung hingga 40 % dihari-hari biasa. “Kalau hari libur biasanya hanya sekitar 100 pengunjung tapi dihari libur Natal dan Tahun baru mencapai 11000 pengunjung dengan rata rata 10000 pengunjung yang didorong dengan

adanya penyediaan beberapa hiburan seperti Live musik, Atraksi musik Tradisional, Acrobatic Show dan berbagai hiburan lainnya”. Selain penyediaan layanan diatas tingkat daya tarik wahana lainnya yang disediakan di wisata Bahari Lamongan seperti wahana Air dan Non Air, dimana wahana Air Bisa dimainkan di Wisata Bahari Lamongan seperti Banana Boat, King Donut Boat, Sepeda Air, Aqua Shuttle Boat, dan tentunya kolam Renang untuk anak dan dewasa, Sedangkan Wahana Non Air Wisata bahari Lamongan memiliki permainan seperti Motor Cross, ATV, Speed Flip, Rotary Coaster, Crazy car juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata bahari Lamongan.

Secara geografi Kabupaten Lamongan sangat unik letaknya berada dipesisir utara pulau jawa yang bebatasan langsung dengat laut jawa. Disebelah timur Kabupaten Lamongan berbatasan langsung dengan Kabupaten Gresik, sedangkan disebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban. Sementara Pusat pemerintahan Kabupaten Lamongan terletak 50 km sebelah barat [Kota Surabaya](#).

Kebijakan Dinas Pariwisata tersebut merupakan penjabaran dari misi pembangunan Kabupaten Lamongan 2015-2017 yang salah satunya yaitu pengembangan sektor pariwisata yang berwawasan lingkungan. Jenis pariwisata di Kabupaten Lamongan dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu wisata alam, wisata religi, wisata minat khusus, dan bahari (Buku Pedoman Pariwisata Kabupaten Lamongan, tahun 2014). Selain objek wisata yang dapat ditawarkan pada bidang kepariwisataan di Kabupaten Lamongan juga terdapat kesenian dan

kebudayaan serta berbagai macam produk khas daerah yang dapat dijadikan sektor penunjang dalam perkembangan pariwisata. Tabel 1.1 memperlihatkan jenis wisata yang terdiri dari 15 objek wisata dan 4 wisata minat khusus yang terdapat di Kabupaten Lamongan 2017.

Tabel 1.1: Obyek dan Lokasi Wisata Kabupaten Lamongan 2017

No	Objek wisata	Jenis wisata	Lokasi
1	Makam sunan Drajat	Religi	Drajat Paciran
2	Wisata edukasi gondang outbond	Alam	Sugio
3	Pantai kutang	Alam	Brondong
4	Masjid agung	Religi	Lamongan
5	Wisata bahari lamongan	Bahari	Paciran
6	Maharani	Alam	Paciran
7	Makan sunan sendang	Religi	Paciran
8	Istana gunung mas	Minat khusus	Mantup
9	Pantai brondong	Alam	Brondong
10	Pemandian air hangat brumbun	Alam	Paciran
11	Waduk gondang	Alam	Mantup
12	Monumen van der wijk	Minat khusus	Brondong
13	Makam dewi sekardadu	Religi	Mantup
14	Pohon trinil	Alam	Brondong
15	Kolam renang kendil wesi	Bahari	Paciran

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten lamongan 2017

Di antara obyek-obyek wisata tersebut masih banyak yang dapat dikembangkan lebih besar. Misalnya, wisata minat khusus dapat diperluas jenis dan lokasinya yang berpotensi dijadikan obyek wisata karena dapat berupa kegiatan-kegiatan khusus yang jarang terdapat di daerah lain.

Permasalahan yang ada didalam wisata bahari lamongan ini terletak pada minimnya dalam memasarkan wahana-wahana melalui promosi online yang berada diobyek wisata bahari Lamongan, hal ini terlihat dari situs resmi seperti Official Wisata Bahari Lamongan dimana didalamnya langsung bisa nyambung ke media sosialnya wisata bahari lamongan diantaranya ada facebook, Twiter, Google+ dan Pat yang kurang sering diupdate sehingga info info terbaru yang berada diwisata bahari Lamongan tidak langsung sampai ke wisatawan atau calon wisatawan.

Berdasarkan permasalahan yang ada di wisata bahari lamongan, maka timbul pertanyaan apakah strategi promosi online dan kualitas layanan ini berpengaruh pada minat konsumen,

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas beberapa permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Strategi promosi *online* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di Wisata Bahari Lamongan ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di Wisata Bahari Lamongan ?
3. Apakah strategi promosi online dan kualitas layanan yang berpengaruh secara simultan terhadap Minat pengunjung di Wisata Bahari Lamongan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengungkap Strategi promosi *online* berpengaruh terhadap Minat pengunjung di Wisata Bahari Lamongan
2. Untuk mengungkap Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat pengunjung di Wisata Bahari Lamongan
3. Mengetahui pengaruh secara simultan dari strategi promosi *online* dan kualitas layanan terhadap Minat Pengunjung di Wisata Bahari Lamongan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian mengenai strategi promosi online terhadap tingkat jumlah pengunjung di wisata bahari Lamongan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan mengenai pengembangan daya tarik wisata bahari Lamongan

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan serta dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan wisata bahari.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan mamfaat penelitian
2. Bab II Tinjauan pustaka membahas tentang bebagai teori dan kerangka konsep yang berkaitan dengan strategi promosi online dan kualitas layanan Wisata Bahari
3. Bab III Metode penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan analisis data.