

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan usaha saat ini khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata untuk terus secara aktif dan kreatif mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya.<sup>1</sup> Pengembangan yang dilakukan salah satunya adalah membangun lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau yang biasa disebut dengan *spot* foto. Lokasi wisata yang baik tidak akan mampu dijangkau oleh masyarakat, bilamana tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata itu sendiri.

Berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya, salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting guna mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya.

---

<sup>1</sup> Venna Melinda, “*Strategi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2020), 4.

Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat wisatawan.<sup>2</sup>

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah awal yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengenalkan produk pada konsumen supaya mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan.<sup>3</sup> Komunikasi pemasaran merupakan pendorong dan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi program pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan tempat wisata dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi wisatawan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan tempat wisata yang disebabkan karena menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa, sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata tersebut.<sup>4</sup>

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial

---

<sup>2</sup> M. Ali Syamsuddin Amin dan Peri Priansah, "Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential", *BIRCI* 2, no 4 (November, 2019): 161, <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.1079.1522>.

<sup>3</sup> Doni Mardiyanto dan Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran", *Edunomika* 3, no 1 (Februari, 2019): 60, <https://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>.

<sup>4</sup> Venna Melinda, "*Strategi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2020), 3.

menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.<sup>5</sup>

Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pengelola wisata karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Berbicara tentang wisata, kabupaten Sampang merupakan Kabupaten yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menyebar di wilayah kota Sampang, mulai dari wisata yang alami hingga wisata buatan manusia dapat di jumpai di kota Sampang. Salah satunya wisata Pantai Camplong yang menjadi destinasi wisata primadona masyarakat. Setiap musim libur, pantai tersebut

---

<sup>5</sup> Setiadi, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Media Group, 2003), 250.

senantiasa diserbu pengunjung baik dari lokal Sampang ataupun dari berbagai kabupaten terdekat.

Pantai Camplong merupakan pantai berpasir yang terdapat di selatan pulau Madura tepatnya di Desa Dharma, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Pantai Camplong berada di timur pusat Kota Sampang dengan jarak kurang lebih 9 km. Lokasi wisata Pantai Camplong sangat strategis mudah ditempuh baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.<sup>6</sup>

Selain itu, fasilitas di Pantai Camplong cukup terbilang lengkap baik berupa penginapan, restoran, *spot* foto, taman bermain, area *outbound*, toilet, tempat ibadah, area parkir. Kondisi pantai yang landai dengan gelombang yang cukup tenang menjadikan Pantai Camplong aman untuk pengunjung jika ingin berenang. Selain itu Pantai Camplong menyajikan wisata air berupa perahu dan memancing menuju tengah laut. Di area Pantai Camplong biasa diadakan atraksi wisata diantaranya, pertunjukan seni dan hiburan rakyat, wisata budaya yang biasa disebut *Rokat Tase'* (Upacara Petik Laut yang diadakan setiap tahun), serta kontes *sapi Sono'* pada hari-hari tertentu.<sup>7</sup>

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2017	12.756 orang
2	2018	42.448 orang

<sup>6</sup> Tempat wisata, "Wisata Andalan Pantai Camplong Sampang Madura," Tempat Wisata Indonesia, diakses dari <https://tempatwisataindonesia.id/pantai-camplong-madura/>, pada Jumat, 15 April 2022 pukul 08.15 WIB.

<sup>7</sup> Muhammad Hasim, Pengelola Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (14 April 2022).

3	2019	31.961 orang
4	2020	27.019 orang
5	2021	10.365 orang
6	2022	13.722 orang

***Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung wisata Pantai Camplong<sup>8</sup>***

Jumlah wisatawan yang berkunjung dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pantai Camplong. Namun jumlah kunjungan wisatawan dapat mengalami kenaikan dan penurunan, terlebih lagi pada masa pandemi dimana peraturan pemerintah mengharuskan warganya untuk tetap berada di rumah sehingga hal ini sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Camplong.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019-2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan jumlah pengunjung ini sebagian besar dikarenakan adanya wabah virus corona. Dan diasumsikan karena dibukanya objek wisata baru dan wisatawan lebih memilih pantai lain. Tidak dapat dipungkiri penurunan jumlah pengunjung pada suatu objek wisata dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain munculnya objek wisata baru, kurangnya promosi, strategi komunikasi pemasaran yang kurang tepat.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Dokumen Pengelola Pantai wisata camplong.

<sup>9</sup> Muhammad Hasim, Pengelola Wisata Camplong, *Wawancara Langsung* (14 April 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Camplong menarik untuk di teliti. Pantai Camplong merupakan objek wisata yang menarik baik dari segi kemudahan akses perjalanan menuju objek wisata, keindahan alam pantainya juga merupakan pantai yang dapat dinikmati pengunjung dari dataran yang langsung pada bibir pantai yang tidak semua ada pada pantai-pantai lain, tidak tertutup kemungkinan akan meningkat jumlah pengunjung wisatanya jika strategi komunikasi pemasaran pariwisatanya dilakukan secara tepat.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong Kabupaten Sampang”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat diambil beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian tersebut adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong Kabupaten Sampang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong Kabupaten sampang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai Camplong Kabupaten Sampang.
2. Untuk memahami faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong Kabupaten Sampang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

#### **1. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan memberikan wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama di bidang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

#### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi perguruan tinggi, dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa baik sebagai bahan pengetahuan maupun materi perkuliahan dan juga kepentingan penelitian berikutnya sebagai bahan pertimbangan, khususnya dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran.

- b. Bagi civitas Akademika, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber kajian mahasiswa khususnya untuk mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam, baik untuk bahan materi perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir di periode selanjutnya.
- c. Diharapkan mampu bermanfaat dapat menjadi gambaran dan evaluasi pengelola serta membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dari istilah-istilah yang kurang jelas dalam penelitian ini, maka penelitian ini dirasa perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang terdapat dalam judul Skripsi ini:

### **1. Strategi**

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai sasaran dan tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang.<sup>10</sup> Dapat di ketahui bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha dan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan

---

<sup>10</sup> Ismawati Doembana, *dkk*, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 12.

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>11</sup> Maksud dari komunikasi pemasaran disini ialah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang di jual.

### **3. Wisatawan**

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam dan dilakukan hanya untuk sementara waktu.<sup>12</sup> Jadi wisatawan disini merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam pengamatan peneliti menelaah penelitian yang membahas terkait seputar strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Disini peneliti akan memaparkan beberapa kajian yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan Uli Durrotunnasikhah pada tahun 2020, dengan judul “Strategi Komunikasi Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa yang dimiliki oleh Wisata Madiun Umbul Square dan juga melalui promosi pemasaran yaitu dengan mengaplikasikan komunikasi tatap muka, dan komunikasi bermedia. Selain

---

<sup>11</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 2.

<sup>12</sup> I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017), 15.

itu juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu *produk, price, place, promotion dan person*.<sup>13</sup> Adapun perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, sebab penelitian ini terletak di wisata Pantai Camplong, sedangkan di penelitian terdahulu terletak di Wisata Madiun Umbul Square. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Penelitian selanjutnya dilakukan Muthia Misdrinaya pada tahun 2017, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar”. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi Komunikasi dinas pariwisata pemerintah kota Makassar untuk menciptakan kota Makassar sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota Makassar yaitu dengan *advertising* (periklanan) seperti koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, aplikasi dan *website*. *Personal selling* (Penjualan tatap muka) yaitu dengan mengadakan *exhibition* atau pameran di luar negeri, dan *direct marketing* (pemasaran langsung) pemasarannya dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman.<sup>14</sup> Dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek yang diteliti.

---

<sup>13</sup> Uli Durrotunnasikhah, “Strategi Komunikasi Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019” (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020).

<sup>14</sup> Muthia Misdrinaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar” (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2017).

Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Penelitian selanjutnya di kemukakan oleh Aulia Gusnita pada tahun 2022, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemerintah Desa dalam Promosi Pariwisata Air Terjun Temulun Sungai Mukut di Desa Tebing Tinggi Kabupaten Bungo Provinsi Jambi”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi untuk promosi wisata air terjun Temulun Sungai Mukut yang dilakukan Pemerintah Desa Tebing Tinggi menggunakan strategi komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut). Adapun pelaksanaan komunikasi pemerintah desa untuk promosi pariwisata air terjun yaitu, dengan melakukan promosi melalui media sosial, media cetak *website*, iklan berupa spanduk dipinggir jalan.<sup>15</sup> Dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada objek yang diteliti. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

---

<sup>15</sup> Aulia Gusnita, “Strategi Komunikasi Pemerintah Desa dalam Promosi Pariwisata Air Terjun Temulun Sungai Mukut di Desa Tebing Tinggi Kabupaten Bungo Provinsi Jambi” (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2022).