

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang di dapatkan di lapangan meliputi hasil wawancara langsung dengan narasumber, observasi dan dokumentasi. Untuk mempermudah pembaca dalam mengartikan paparan data, maka dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini disajikan dalam sub pokok bahasan.

1. Gambaran umum tentang Pantai Camplong

a. Profil Pantai Camplong

Pantai Camplong Desa Tambaan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang ini berdiri sejak tahun 1992, mempunyai hotel yang dulunya hanya memiliki 14 kamar kini menjadi 60 kamar.¹ Bentuk kerjasama antara pengelola wisata Camplong dengan pemerintah adalah dengan sistem BOT (*Build Operate and Transfer*). Perjanjian BOT (*Build Operate and Transfer*) bentuk kerjasama pemanfaatan barang milik Negara atau Daerah berupa tanah oleh pihak lain (*investor*) dengan cara mendirikan bangunan atau sarana berikut fasilitasnya, kemudian didayagunakan oleh pihak lain (*investor*) dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati, untuk selanjutnya diserahkan kembali tanah

¹ Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2023).

beserta bangunan atau sarana berikut fasilitasnya setelah berakhirnya jangka waktu.² Sedangkan dalam sistem BOT yang ada di Pantai Camplong yaitu pemerintah menyiapkan lahan, sedangkan sumber pendanaan (Retribusi) pengembangan pariwisata diperoleh dari Surabaya Inn Group (swasta). Hotel di Pantai Wisata Camplong ini merupakan cabang dari Hotel Utami Surabaya yang berada di sebelah kanan jalan ketika menuju Bandara Juanda.³

b. Sejarah Pantai camplong

Pantai Camplong berawal dari sebuah cerita di kerajaan Majapahit. Dimana dahulu ditempatkan seorang Kamituwo yang memiliki pangkat sebagai patih atau yang dikenal dengan sebutan Kepatih yang berdiri sendiri di desa Camplong. Dengan adanya perjalanan legendaris salah satu kerajaan Madura, sehingga wisata ini disebut Pantai Camplong karena lokasinya di desa Camplong.⁴

Berdasarkan keterangan Bapak Rudi selaku tokoh masyarakat yang tinggal di sekitar Pantai Camplong, menceritakan bahwa sebelum Indonesia merdeka keadaan di sekitar Pantai Camplong seperti hutan dan banyak pohon-pohon tidak terawat, sehingga masyarakat meyakini bahwa tempat tersebut mistis atau angker. Maka dari itu, Pantai

² Helza Novi Lita dan Eidy Sandra, "Perjanjian Build, Operate and Transfer (BOT) Pada Kerjasama Pembangunan Commercial Building Diatas Tanah Wakaf Berdasarkan Ketentuan Hukum Positif Indonesia", *Unpad*, 11, no 1 (Juni, 2018): 41, <https://doi.org/10.47411/al-awqaf.v11i1.26>.

³ Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2023).

⁴ Andre Agelejer, "Wisata Alam Menakjubkan Pantai Camplong di Sampang Jawa Timur." Agelejer, diakses dari <https://agelejer.com/simak-wisata-alam-menakjubkan-pantai-camplong-di-sampang-jawa-timur/> Pada tanggal 4 Maret 2023 pukul 20.16 WIB.

Camplong dulunya dijadikan tempat pembuangan mayat dari pembantaian penjajahan Belanda, Jepang hingga PKI di masa pemerintahan presiden Soeharto. Sampai sekarang ada tempat tertentu yang tidak boleh anak kecil kunjungi di Pantai Camplong karena dianggap mistis.⁵

Bapak Rudi juga menuturkan bahwa sangat bersyukur dengan adanya perubahan Pantai Camplong yang sangat berbeda dari yang dulunya dikenal mistis, sekarang ramai banyak dikerumuni orang-orang. Perbedaannya juga dilihat dari segi bangunan yang ada di Pantai Camplong dari masa kemasa yang semakin modern juga dari segi fasilitas yang lengkap. Bersyukur lagi karena Pantai Camplong ini bisa memakmurkan masyarakat setempat dengan berjualan dan menyewakan perahu.⁶

Seiring perkembangan zaman Pemerintah Daerah Kabupaten Sampang bekerjasama dengan pihak swasta untuk merenovasi Pantai Camplong menjadi tempat wisata. Sehingga lama-kelamaan stigma negatif tentang Pantai Camplong perlahan menghilang. Pantai Camplong banyak dikunjungi wisatawan, terutama pada saat liburan. Selain itu, biasanya digunakan sebagai tempat diskusi pertemuan para pengusaha atau pegawai negeri sipil dan juga untuk berlibur.

⁵ Ahmad Rudi, Tokoh Masyarakat, *Wawancara Langsung* (6 Maret 2023).

⁶ Ibid.

Masyarakat setempat sangat mendukung dengan adanya wisata Pantai Camplong, karena pada umumnya masyarakat bermata pencaharian sebagai nelayan. Melalui wisata Pantai Camplong, masyarakat dapat memperoleh penghasilan lebih dengan cara menyewakan perahu untuk keliling Pantai dan menjual makanan ringan atau oleh-oleh khas pantai, sehingga dapat menambah penghasilan masyarakat sekitar pantai.⁷

c. Letak Geografis

Letak geografis menjadi tolak ukur juga bagi pengunjung Pantai Wisata Camplong yang berada di Desa Dharma Kecamatan Camplong, terletak sekitar 9 kilometer arah timur dari pusat kota Kabupaten Sampang. Lokasi pantai ini sangat mudah dijangkau dan sangat strategis karena berada di jalan provinsi atau jalan utama yang menghubungkan kabupaten Sampang dan kabupaten Pamekasan, dengan kondisi jalan yang sangat baik dan banyak angkutan umum yang melintasi kawasan tersebut.

Desa Dharma Camplong merupakan salah satu bagian dari Kecamatan Camplong yang berada di Kabupaten Sampang yang bisa ditempuh sekitar kurang lebih 2 jam 30 menit dari arah bangkalan. Desa Dharma Camplong ini terletak pada koordinat 7°13'4.30" Lintang Selatan dan 113°19'10.48" Bujur Timur.

⁷ Pantai Camplong, *Observasi Langsung* (13 Desember 2022)

d. Visi dan Misi Pantai Camplong

Terdapat visi dan misi yang membangun Pantai Camplong. Wibisono mengungkapkan bahwa visi dalam organisasi merupakan sebuah rangkaian kalimat yang menunjukkan cita-cita, keinginan atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin di capai.⁸

Misi menurut Peter Drucker adalah rangkaian kalimat yang mempunyai tujuan atau alasan eksistensi organisasi atau perusahaan yang disediakan di dalamnya untuk menghasilkan berupa jasa ataupun suatu produk.⁹ Berikut beberapa poin visi dan misi Pantai Camplong:

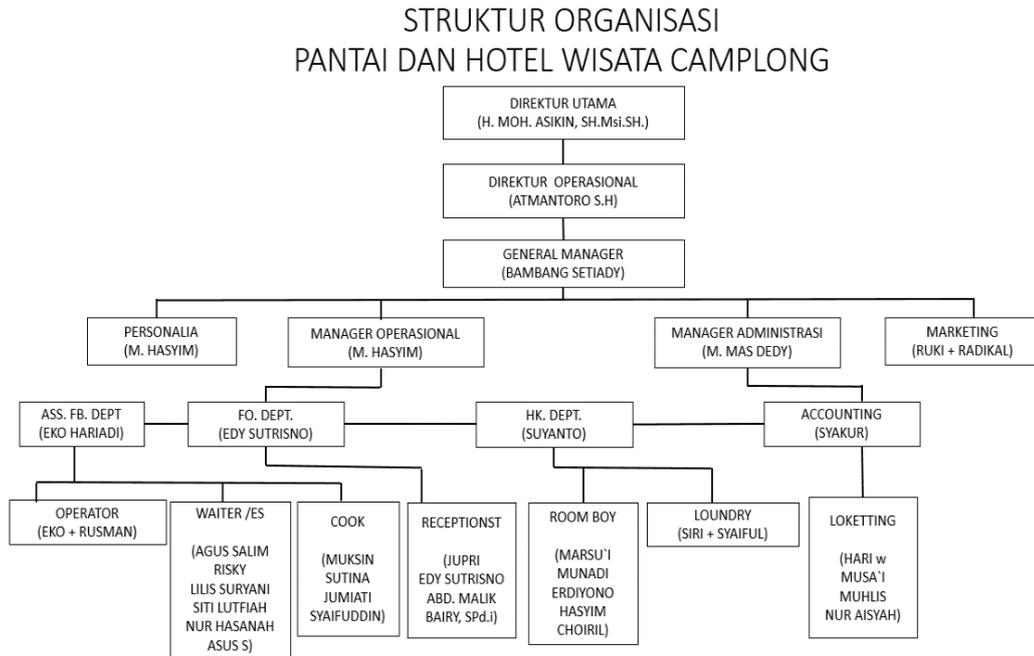
Visi: Mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Sampang.

Misi: Membangun masyarakat sadar wisata dan membantu perekonomian masyarakat.

⁸ Moh. Muslim, "Membangun Visi Perusahaan", *Esensi*, 20, no 3 (Desember, 2017): 145, <https://doi.org/10.55886/esensi.v20i3.34>.

⁹ Abd Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 29.

e. Struktur Organisasi Pantai Camplong



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pantai dan Hotel Wisata Camplong

f. Fasilitas

Ada beberapa fasilitas-fasilitas yang berada di Pantai Camplong antara lain:

1) Hotel

Adanya penginapan di kawasan Pantai Camplong ini sangat memudahkan wisatawan untuk menginap atau bermalam di pantai. Kondisi hotel atau penginapan ini sangat bersih dan rapi, sehingga pengunjung atau wisatawan bisa menginap dengan nyaman.



Gambar 4. 2 Hotel atau Tempat Penginapan

2) Tempat Rapat

Tempat Rapat ini sangat memudahkan para pengusaha dan pegawai negeri sipil untuk berdiskusi atau membicarakan tentang hal-hal yang akan dikerjakan atau direncanakan. kondisi tempat rapat itu sendiri sangat bersih, rapih dan penataan alat-alat atau media bagus, sehingga sangat nyaman untuk dijadikan tempat berdiskusi.



Gambar 4. 3 Tempat Rapat

3) Restoran

Terdapat restoran yang mempunyai pelayanan yang baik, serta makanan atau minuman yang disediakan sudah cukup lengkap. Kebanyakan makanan yang ada di restoran ini berupa

makanan ikan dari laut. Adanya restoran ini memudahkan untuk pengunjung yang menginap di hotel Pantai Camplong pada saat ingin membeli makanan untuk sarapan.



Gambar 4. 4 Restoran

4) Musholla

Musholla di Pantai Camplong ini mempermudah wisatawan untuk melakukan ibadah. Biasanya tempat musholla ini setiap hari jumat oleh warga sekitar dijadikan tempat sholat jumat. kondisinya sangat bersih dan rapih, fasilitas ibadah seperti mukena dan sarung disediakan sehingga pengunjung yang akan melakukan sholat merasa nyaman.



Gambar 4. 5 Musholla

5) Gazebo

Kondisi gazebo cukup bersih dan masih bagus, nyaman untuk para pengunjung berteduh sambil makan dan minum tidak hanya itu para pengunjung juga bisa menaruh barang-barang bawaan mereka. selain itu tempat gazebo ini juga bisa dijadikan tempat bersantai dan berbincang-bincang.



Gambar 4. 6 Gazebo

6) Toilet atau kamar mandi

Kawasan wisata sebaiknya dilengkapi dengan kamar mandi atau toilet, seperti di Pantai Camplong ini sudah terdapat 3 (tiga) titik lokasi toilet atau kamar mandi yang disediakan oleh pihak pengelola Pantai Camplong, sehingga pengunjung bisa mandi di kamar mandi atau toilet setelah bermain-main dari pantai.



Gambar 4. 7 Toilet

7) Area Bermain

Pantai Camplong menyediakan tempat bermain untuk anak-anak seperti ayunan, seluncuran dan lainnya. Tempat bermain yang disediakan ini aman untuk digunakan oleh anak-anak.



Gambar 4. 8 Area Bermain

8) Warung makanan dan toko souvenir

Pengelola Pantai Camplong memberikan tempat untuk warga berjualan di area sekitar pantai dan tidak ditarik biaya sama sekali. Selain itu, ada juga warga yang membuka warung secara liar di dalam lokasi wisata yang tidak disediakan oleh pihak pengelola, namun pihak pengelola tetap tidak menarik biaya sama sekali walaupun itu warung liar.



Gambar 4. 9 Warung Makan dan Toko Souvenir

9) Sewa Perahu

Pada umumnya masyarakat bermatapencaharian sebagai nelayan. Ketika para nelayan tidak mendapat ikan atau tidak musim ikan, maka para nelayan tersebut menyewakan perahunya ke wisatawan atau pengunjung untuk berlayar mengelilingi laut sekitar. Dengan begitu nelayan bisa mendapatkan penghasilan walaupun tidak mendapatkan ikan di laut.



Gambar 4. 10 Sewa Perahu

10) Lahan Parkir

Adanya tempat parkir di Pantai Camplong sangat memudahkan wisatawan untuk parkir. Ketika musim libur tiba lahan parkir ini sampai tidak memadai atau tidak cukup, sehingga warga sekitar memberikan lahan parkir darurat yang berada di halaman rumah, terutama pada saat lebaran ketupat datang banyak pengunjung yang berlibur di Pantai Camplong.¹⁰



Gambar 4. 11 Lahan Parkir

2. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan promosi melalui media sosial yang diterapkan di Pantai Camplong belum optimal dan kurang *update* dari segi postingan, karena banyak dari wisatawan tahu objek wisata Pantai Camplong tersebut dari mulut ke mulut. Walaupun Pantai Camplong dari fasilitas cukup memadai, akan tetapi *branding* sosial medianya kurang maksimal.¹¹

¹⁰ Pantai Camplong, *Observasi Langsung* (3 Desember 2022)

¹¹ Sosial Media Pantai Camplong, *Observasi Langsung* (14 Maret 2023)

Berdasarkan hasil pemaparan di atas sesuai dengan yang disampaikan Seperti oleh Bapak Hasim selaku pengelola Pantai Camplong, sebagai berikut:

“Disini kami belum sepenuhnya menjalankan Strategi komunikasi untuk promosi pantai Camplong. sehingga strateginya itu menyesuaikan dengan keadaan. Sampai saat ini proses strategi komunikasi yang dilakukan kami itu secara tidak langsung, kebanyakan memberi tahu melalui mulut ke mulut. Sebab itu menurut kami cara paling efektif. Kami juga menggunakan promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *facebook*, namun belum terkelola secara optimal”.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hasim tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Bambang Setiady selaku *General Manager*, sebagai berikut:

“Sebelum berpromosi melalui media sosial itu kebanyakan kami memberikan informasi melalui mulut ke mulut dan sampai sekarang strategi ini digunakan karena menurut kami cara ini paling efektif untuk mengatasi hambatan oleh jaringan internet. Dan tentunya kami memberikan informasi mengenai potensi wisata Pantai Camplong supaya mereka tertarik untuk berkunjung karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan pusat kota, mudah diakses dengan motor, mobil dan bus sekalipun. Selain itu juga tersedia fasilitas lahan parkir yang luas, Jadi kalau menurut saya Pantai Camplong ini cocok untuk wisatawan karena mudah diakses”.¹³

Kemudian peneliti juga mewawancarai Bapak Bambang Setiady dengan pertanyaan tentang media sosial apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Pantai Camplong. Beliau mengatakan:

“Kalau untuk promosi media sosial sendiri pihak kami menggunakan *Instagram* dan *Facebook*, karena disini kita bukan hanya mempromosikan Pantai saja namun Restoran dan hotel juga,

¹² Muhammad Hasim, Pengelola Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (21 Januari 2023).

¹³ Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2023).

akan tetapi belum dikelola secara maksimal, karena disini staff yang khusus untuk memegang media sosial belum ada”.¹⁴

Dari penjelasan diatas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran di pantai Camplong yang dilakukan secara tidak langsung dan kebanyakan memberi tahu melalui mulut ke mulut. Promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *facebook* juga dilakukan, namun belum terkelola secara optimal.

Penjualan personal biasanya dilakukan secara bertatap muka langsung penjual menawarkan produknya kepada pembeli. Akan tetapi Pantai Camplong tidak memiliki tim pengelola khusus untuk melakukan penjualan personal sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hasim selaku pengelola Pantai Camplong, sebagai berikut:

“Disini kami tidak memiliki tim khusus penjualan personal, semuanya ikut serta dalam menyampaikan wisata Pantai Camplong ini, seperti penduduk setempat, bahkan wisatawan sehabis dari sini mungkin akan menyampaikan kepada teman, kerabat, atau orang lain tentang Pantai Camplong”.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Busiri selaku petugas Parkir sekaligus petugas kebersihan, sebagai berikut:

“Saya sebagai petugas parkir ya pasti Tanya-tanya kepada pengunjung asalnya dari mana begitu. Saya juga beri pengarahannya kalau disini ada penginapan. Terus bilang dan menginformasikan kalau disini sering ada acara apalagi kalau waktu lebaran karena saat lebaran banyak orang rantau yang pulang kampung makanya itu lebih meriah lagi disini”.¹⁶

¹⁴ Muhammad Hasim, Pengelola Pantai Camplong, Wawancara Langsung (21 Januari 2023).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Busiri, Petugas Parkir sekaligus Petugas Kebersihan Pantai Camplong, Wawancara Langsung (21 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Bapak Hasim tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bambang Setiady selaku *General Manager*, sebagai berikut:

“Saya sebagai *General Manager* juga kadang ikut pertemuan-pertemuan bersama biro perjalanan *agent* bus. disitu ada kerjasama gitu sama mereka, salah satunya mandala, madoratur dan orient express. Mereka datang kesini rame-rame biasanya pake bus terus kita kasih promo”.¹⁷

Membina hubungan yang baik dengan para instansi sangat penting. Karena mereka adalah pihak-pihak yang langsung bersentuhan dengan pengunjung dan berperan sebagai ujung tombak pariwisata. Oleh sebab itu, Pantai Camplong telah bekerjasama dengan menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan tertentu. Hubungan masyarakat yang dibangun oleh Pantai Camplong ialah dengan upaya untuk membangun citra yang baik kepada khalayak pemasaran dengan menjadi tempat kegiatan atau *event*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bambang Setiady, sebagai berikut:

“Membuat *event* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Pihak kami untuk menarik minat wisatawan. Adanya *event* kerjasama dengan pihak sponsor salah satunya komunitas fotografi, komunitas mobil, motor dan sepeda. Kami bekerjasama dengan dinas perikanan Kabupaten Sampang dengan membuat kegiatan hari terumbu karang nasional pada tahun 2022. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang, salah satunya yaitu kalender *event* dan brosur. Tentunya dengan adanya kalender *event* dan brosur yang kami miliki ini akan menambah nilai plus juga untuk Pantai Camplong”.¹⁸

¹⁷ Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong, Wawancara Langsung (2 Februari 2023.)

¹⁸ Ibid.



Gambar 4.12 Kalender *event* kerjasama Disporabudpar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hasim selaku pengelola Pantai Camplong, beliau mengungkapkan:

“Saat lebaran ketupat pengunjung lebih ramai lagi. Sebab, kami menggelar acara orkes dangdut. Umumnya pengunjung merupakan warga lokal dan dari luar daerah. Ada juga yang berasal dari Surabaya, Malang, Bandung dan Jakarta”.¹⁹

Berdasarkan hasil observasi, Pantai Camplong setiap harinya banyak dikunjungi wisatawan, namun berbeda disaat hari raya ketupat jumlah pengunjung bertambah banyak dan membludak, sampai-sampai pengunjung yang mengendarai mobil dan sepeda motor berdesakan untuk masuk ke Pantai Camplong. Hal inilah yang menjadi momentum bagi warga sekitar untuk berkesempatan menjual makanan dan minuman dengan harga dua kali lipat dari harga pasaran.²⁰

Kegiatan promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon untuk rombongan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ruki, selaku pengelola Pantai Camplong, ia mengatakan:

¹⁹ Muhammad Hasim, Pengelola Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (21 Januari 2023).

²⁰ Pantai Camplong, *Observasi Langsung* (29 April 2023)

“Kalau ada rombongan bis, *travel* biasanya kami memberikan diskon atau potongan harga tiket masuk dan *fee* rombongan karena kami juga berkerja sama dengan pihak *travel* dan bis”.²¹

Hal tersebut juga diiyakan oleh Bapak Asbullah dibagian tiket, ia menjelaskan:

“Rombongan yang datang rame-rame biasanya pake bus terus kita kasih promo, dapet potongan jadi 5 ribu, tapi tidak semua *travel* atau biro perjalanan juga, cuma yang kerjasama sama Pantai Camplong saja”.²²

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa Pantai Camplong bekerja sama dengan *tour leader* dan pihak *travel* bis, untuk menaikkan minat pengunjung terhadap Pantai camplong, dilakukan promosi dengan cara memberikan potongan harga.

Dalam hal ini Pantai Camplong menjual secara langsung produk pariwisata kepada Konsumen. Biasanya, *marketing* atau pihak Pantai Camplong akan mengirim *email* terkait penawaran kepada *Stakeholder* untuk mengisi *stand-stand* di dalam *event* pameran promosi pariwisata yang akan dilaksanakan oleh Pantai Camplong yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Jatim. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Ruki selaku *Marketing*, ia mengatakan:

“Kita hanya mengirim *email* kepada konsumen apabila kita akan mengadakan *event* atau kegiatan pameran untuk mengikuti acara tersebut untuk menjual pariwisata Pantai Camplong, baik di Madura maupun luar Madura”.²³

²¹ Ruki, Marketing Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2023).

²² Asbullah, Penjaga Tiket Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (21 Januari 2023).

²³ Ruki, Marketing Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bambang Setiady selaku *General Manager*, beliau mengungkapkan:

“Kita juga melakukan pemasaran langsungnya dengan mengirim proposal kegiatan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang, Dinas Pariwisata Provinsi Jatim, mengadakan Pameran Pariwisata Jatim berupa kulineran khas Madura. Terus kita juga rutin diundang kesana untuk melakukan rapat koordinasi terkait pariwisata”.²⁴

Menanggapi respon pengunjung merupakan salah satu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam strategi komunikasi pemasaran di Pantai Camplong. Dari hal tersebutlah perusahaan bisa melihat apa saja kekurangan dan keberhasilan dalam penerapan strategi. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Ibu Widad selaku pengunjung yang berasal dari Pasuruan, mengatakan bahwa:

“Saya mendapatkan informasi tentang Pantai Camplong itu dari *internet* yang berseliweran, pantainya bagus airnya jernih juga tidak banyak sampah-sampah berserakan. Banyak *spot-spot* foto yang menjadi penarik para wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Camplong ini dan juga banyak kulineran khas Madura yang saya ingin coba. Kedua kalinya saya kesini, karena saya orang luar pulau yang sangat jauh dari Pantai Camplong ini, jadi kalau mau ke Pantai Camplong nunggu liburan dulu. Saya sangat tertarik dengan Pantai Camplong ini karena pantai ini jauh dari pusat kota yang cocok untuk merilekskan dan *merefreshkan* pikiran”.²⁵

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rika, selaku pengunjung yang berasal dari Pamekasan, ia mengatakan:

“Saya tahu Pantai Camplong dari saudara disini pantainya cukup bersih dan banyak orang jualan juga di dalam. Pertama masuk langsung banyak permainan anak jadi cocok untuk wisata keluarga. Saya mengunjungi Pantai Camplong sudah beberapa kali saat

²⁴ Bambang Setiady, General Manager Pantai camplong, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2023).

²⁵ Widad, Pengunjung Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (25 Februari 2023).

berkunjung kerumah saudara. Jika ada waktu luang pasti mau kesini lagi”.²⁶

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bapak Ifan yang berasal dari Surabaya, mengatakan:

“Saya tahu tentang Pantai Camplong dari keluarga sendiri yang kebetulan orang Madura asli, karena Pantai disini merupakan pantai pertama yang terkenal di Madura pada zamannya. Akan tetapi menurut saya pantai ini lama kelamaan perawatannya kurang sehingga semakin hari Pantai Camplong kalah bagus dengan Pantai yang lain. Disini menarik untuk berfoto karena banyak *spot* foto, ada hotel juga jadi enak buat pengunjung dari luar bisa beristirahat. Saya jarang sekali kesini cuma sesekali saja saat lebaran dan liburan. Saya tertarik datang kembali kesini kalau ada waktu untuk menikmati keindahan pantai lagi”.²⁷

Selanjutnya hasil wawancara dengan Sauqi yang berasal dari Blega, mengatakan bahwa:

“Saya mendapatkan informasi mengenai Pantai Camplong dari teman kerja, menurut saya Pantai Camplong menjadi tempat untuk menenangkan pikiran yang jenuh dan tempat ini cocok buat aktivitas outdoor. Disini pantainya terjaga bersih sehingga saya tertarik untuk kembali lagi dan disini masyarakatnya cukup ramah dalam berkomunikasi dengan pengunjung seperti saya. Iya saya pasti akan kembali kesini lagi karena selain berkunjung ke rumah teman, saya juga sangat menikmati pemandangan di sekitar pantai”.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa sebagian pengunjung yang pernah datang memang ingin kembali mengunjungi wisata ini. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa pengunjung bisa sebagai pengirim pesan bahkan menyebarkan informasi secara luas sehingga dapat menjadi aktivitas komunikasi yang

²⁶ Rika, Pengunjung Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (25 Februari 2023).

²⁷ Ifan, Pengunjung Pantai camplong, *Wawancara Langsung* (25 Februari 2023).

²⁸ Sauqi, Pengunjung Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (25 Februari 2023).

sebenarnya dimana pengunjung sendiri sudah ikut mengenalkan wisata ini dan membantu serta menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mencapai jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong

Strategi komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Camplong.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran salah satunya yaitu tersedianya sarana dan prasarana yang memadai. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bambang mengenai faktor yang mendukung strategi komunikasi tersebut, sebagai berikut:

“Tersedianya fasilitas lengkap dan memadai, seperti hotel, restoran, tempat rapat, musholla, gazebo, area bermain, toilet, warung makan, serta area parkir yang luas. Lokasi disini juga sangat strategis karena berada di jalan utama dan mudah diakses dengan motor, mobil dan bus”.²⁹

Selain faktor pendukung diatas dalam setiap melakukan strategi komunikasi pemasaran juga terdapat hambatan yang mestinya ditemui oleh sebuah perusahaan atau organisasi tak terkecuali pada wisata Pantai Camplong. Munculnya wisata baru yang memiliki perkembangan yang

²⁹ Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (21 Januari 2023).

sangat pesat disekitar lokasi menjadi hambatan bagi pihak Pantai Camplong.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bambang Setiady, sebagai berikut:

“Yang seperti saya katakan tadi, salah satunya tidak ada karyawan khusus untuk memegang media sosial terutama dibidang promosi dan pemasaran yang memiliki kompetensi di bidang IT. Banyaknya saingan wisata-wisata lain menjadi faktor penghambat sehingga sulit untuk menarik pengunjung. Covid 19 juga menjadi penghambat dan kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran karena kita harus mengikuti peraturan pemerintah bahkan di kawasan Sampang banyak destinasi wisata yang ditutup sementara, di khawatirkan penyebaran virus corona yang sangat cepat waktu itu”.³⁰

Dijelaskan juga oleh Bapak Hasim selaku pengelola Pantai Camplong, ia mengatakan:

“Bahasa juga menjadi faktor penghambat terutama Bahasa Inggris. Disini mereka selaku karyawan, petugas dan pedagang di dalam Pantai merasa kesulitan untuk berkomunikasi langsung dengan wisatawan asing”.³¹

B. Temuan Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, baik dari hasil observasi maupun hasil wawancara serta temuan lainnya yang berasal dari lokasi penelitian yakni Pantai Camplong Kabupaten sampan, maka ada beberapa hal yang menjadi temuan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong.

Dari penelitain yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang penulis tsemui dalam melakukan penelitian. Temuan yang penulis dapatkan

³⁰ Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2023).

³¹ Muhammad Hasim, Pengelola Pantai Camplong, *Wawancara Langsung* (21 Januari 2023).

tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong adalah sebagai berikut:

- a) Promosi yang dilakukan kebanyakan memberi tahu melalui mulut ke mulut.
- b) Media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, namun belum terkelola secara optimal.
- c) Adanya *event* kerjasama dengan pihak sponsor salah satunya komunitas fotografi, komunitas mobil, motor, sepeda dan dinas perikanan Kabupaten Sampang.
- d) Bekerja sama dengan *tour leader* dan pihak *travel* bis dengan cara memberikan potongan harga.
- e) Mengirim *email* dan proposal apabila akan mengadakan *event* atau kegiatan pameran untuk mengikuti acara
- f) Menginformasikan dan memberikan arahan langsung kepada pengunjung yang membutuhkan informasi.
- g) Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen

2. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan hasil penelitian terhadap Pantai Camplong di temukan dua faktor yaitu:

a) Faktor pendukung

- 1) Lokasi wisata atau objek wisata. Pantai camplong berada di lokasi yang sangat strategis, membuat wisatawan banyak berkunjung, akses jalan yang menghubungkan kota-kota di Madura.
- 2) Sarana dan prasarana di Pantai Camplong sudah memadai, dengan adanya tempat penginapan atau hotel juga terdapat restaurant yang mempunyai pelayanan yang baik, serta makanan dan minuman yang lengkap.

b) Faktor penghambat

- 1) Sumber daya manusia yang berkompeten di bidang IT
- 2) Bahasa menjadi hambatan bagi pihak Pantai Camplong terutama penggunaan Bahasa Inggris.
- 3) Persaingan yang cukup tinggi karena munculnya usaha wisata baru yang memiliki perkembangan yang sangat pesat disekitar Pantai Camplong.
- 4) Wabah Covid 19 Hambatan ini termasuk hambatan objektif karena hambatan yang sifatnya tidak di sengaja oleh pihak lain.

C. Pembahasan

Pembahasan berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang ditemukan di lapangan dan relevansinya dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini juga terdapat jawaban dari fokus penelitian yang dilakukan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak Pantai Camplong. Hal tersebut memang sangat dibutuhkan terlebih dalam memasarkan produk yang dimiliki. Oleh sebab itu, setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu adalah komunikasi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa produk dan jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada *public* serangkaian kegiatan promosi berbagai jenis saluran yang tersedia.

Penelitian ini mengacu pada teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) karena dalam teori ini terdapat rencana komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada rencana yang mendalam dengan mengavaluasi peran strategisnya. Pada hasil yang diperoleh dan mengacu didalam teori IMC (*integrated Marketing Communication*) terdapat kegiatan komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung.

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada khalayak ramai, mengenalkan produk mengenai keunggulan dan kegunaannya kepada calon pelanggan sekaligus membujuk calon pelanggan agar tertarik untuk

melakukan kunjungan. Iklan juga merupakan suatu bentuk dari komunikasi massa dimana iklan bukan melalui proses tatap muka melainkan memerlukan medium sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak ramai. Ada beberapa media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan periklanan seperti media cetak, media elektronik, dan media online.³²

Dalam periklanan, Pengelola Pantai Camplong menggunakan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial sebagai media untuk mengiklanankan tempat wisatanya, seperti *instagram* dan *facebook*, namun belum terkelola secara optimal.

Dengan metode promosi ini wisatawan menjadi tertarik untuk datang dikarenakan promosi melalui media sosial didukung oleh foto-foto dan video indah pemandangan objek wisata yang membuat wisatawan semakin tertarik. Akan tetapi, pada proses promosi media sosial, terjadi *minim monitoring* dan kurangnya evaluasi sehingga pencapaian target untuk mengetahui seberapa meningkatnya jumlah wisatawan kurang diketahui.³³

³² Amalina Mubarakah, *dkk*, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16, no 1 (April, 2022): 100, <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>.

³³ Kadek Wiwian Noviandani, *dkk*, “Strategi Komunikasi Pemasaran Adat Pecatu Dalam Mengelola Objek Wisata Uluwatu”, *Medium*, 2, no 2 (Denpasar, 2020): 4, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/83111>.

b. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal ialah bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.³⁴ Dalam penjualan personal memiliki keunggulan tersendiri karena langsung bertatap muka secara langsung antara penjual dan calon pembelinya yang mana langsung dapat memberikan penjelasan serta menjawab pertanyaan yang diajukan, sehingga bersedia untuk membeli produk barang ataupun jasa.

Dalam penjualan personal, ada dua pihak yang masing-masing berusaha saling mempengaruhi. Keduanya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau yakin dengan kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual ingin mendapatkan keuntungan maksimal.³⁵

Pantai Camplong melakukan penjualan personal langsung bertatap muka dengan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengunjung seperti memberi pengarahan ketika pengunjung belum mendapatkan tempat untuk menginap, memberi arahan kepada pengunjung yang membutuhkan informasi, mengikuti pertemuan dan penyuluhan atau pertemuan dengan *agent travel* atau biro

³⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB UP Press, 2017), 272.

³⁵ Pandu Bimantara, "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling", *Jike*, 1, no 1 (Desember, 2017): 17-18, <https://media.neliti.com/media/publications/265278-proses-komunikasi-pemasaran-personal-sel-3620dafa.pdf>.

perjalanan. Akan tetapi, Pantai Camplong tidak memiliki tim pengelola khusus untuk melakukan penjualan personal sendiri.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations atau humas sangatlah penting dalam suatu pemasaran, karena merupakan salah satu kegiatan promosi yang memiliki rencana ataupun konsep untuk menjalin hubungan baik dengan suatu kelompok yang langsung berinteraksi terhadap perusahaan. Dengan kemampuan hubungan masyarakat yang baik maka akan menghasilkan publikasi yang mempengaruhi tingkat keberhasilan.

Hubungan masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk menjaga nama baik perusahaan dan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, mitra, pelanggan dan calon konsumen.³⁶ Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan tertentu. Hubungan masyarakat yang dibangun oleh Pantai Camplong ialah dengan upaya untuk membangun citra yang baik kepada khalayak pemasaran. dengan menjadi tempat kegiatan atau *event*.

Public relations meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh pihak produsen yang melibatkan masyarakat. Salah satu kegiatan *public relations* yang telah diterapkan oleh Pantai Camplong adalah pengembangan wisata ramah lingkungan berbasis masyarakat. Dengan diadakannya kegiatan bersih-bersih pantai yang merupakan kegiatan atau

³⁶ Amalina Mubarakah, *dkk*, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 101.

event di setiap ada peringatan atau setiap tahunnya milik kota Sampang. Pantai Camplong mencoba untuk menghadirkan rangkaian kegiatan dengan lebih berinovasi. Seperti adanya beberapa kesenian daerah yang turut diundang dalam kegiatan bersih-bersih Pantai ini. *event* yang di selenggarakan dengan baik oleh Bupati Sampang, dinas perikanan Sampang.

Selain dengan masyarakat setempat, Pantai Camplong juga membangun *public relations* dengan berbagai instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang, lalu dengan Universitas Trunojoyo Madura. Tidak hanya itu, beberapa komunitas juga turut digandeng seperti komunitas fotografer, bahkan hingga komunitas mobil, sepeda dan motor sebagai salah satu upaya agar Pantai Camplong dikenal oleh masyarakat luas melalui instansi terkait tersebut.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan ialah salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik pembeli karena calon pembeli akan mendapatkan penawaran-penawaran khusus, dimana penawaran khusus tersebut dapat berupa diskon atau potongan harga. Dari kegiatan promosi tersebut dapat membantu memasarkan terhadap beberapa sasaran, untuk dapat mendorong keinginan untuk mencoba produk yang ada, dapat

menaikkan konsumen baru dan dapat juga memotivasi penjual untuk mempromosikan produknya.³⁷

Untuk dapat memperkenalkan produk kepada pasar yang disasar, *sales promotion* bisa menjadi solusinya. Perusahaan bisa mengetahui apakah produknya telah menyasar target konsumen yang tepat atau belum. *Sales promotion* yang menarik dapat membuat konsumen merasa memiliki keuntungan ketika membeli produk yang ditawarkan dibandingkan *brand* lainnya

Sedangkan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Pantai Camplong sendiri adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada pengelola *travel agent* atau biro perjalanan yang membawa rombongan, hal tersebut adalah bentuk kerja sama Pihak Pantai Camplong dengan para pengelola *travel agent* atau biro perjalanan. Pantai Camplong juga memberikan promosi yang ditujukan untuk *member* yang terdaftar dalam menjaga loyalitas mereka sehingga dapat berpengaruh kepada pertumbuhan angka penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata untuk memperoleh

³⁷ Alma Eka Ganda wiguna, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata" (Skripsi, UII, Yogyakarta, 2018), 18.

tanggapan yang terukur.³⁸ Dalam hal ini Pantai Camplong menjual secara langsung produk pariwisata kepada konsumen. Biasanya, *marketing* atau pihak Pantai Camplong akan mengirim *email* terkait penawaran kepada *stakeholder* untuk mengisi *stand-stand* di dalam *event* pameran promosi pariwisata yang akan dilaksanakan oleh Pantai Camplong yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Jatim. Pengelola Pantai Camplong juga memanfaatkan wisatawan domestik yang mengunjungi Pantai Camplong untuk mempromosikan wisata Pantai kepada calon wisatawan. Dalam hal ini pengaruh perkataan seseorang lebih kuat dari pada informasi dari berbagai iklan.

Keberhasilan suatu strategi tidak akan terlepas dari bagaimana pihak pemasaran itu menjaga sebuah objek wisata yang dapat memberikan kepuasan kenyamanan dalam berkunjung, sehingga secara tidak langsung akan terus berdatangan dengan sendirinya, dan juga menjaga citra yang baik dengan selalu merespon dan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

³⁸ Muthia Misdrinaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar” (Skripsi, UIN Alauddin, Makassar, 2017), 82.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong

a. Faktor Pendukung

1) Lokasi wisata atau objek wisata

Pentingnya memilih lokasi objek wisata strategis akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah pariwisata. Oleh karena itu, semakin strategis lokasi sebuah wisata yang dipilih maka akan semakin tinggi juga tingkat penjualan maka akan berpengaruh terhadap pendapatan dan kesuksesan pada sebuah usaha.³⁹

Pantai Camplong berada di lokasi yang sangat strategis membuat wisatawan banyak berkunjung, akses jalan yang menghubungkan kota-kota di Madura. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke pantai dapat dikatakan tidak terlalu jauh, karena hanya membutuhkan waktu kurang lebih 20 menit dari pusat kota Sampang.

2) Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana objek wisata memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan wisatawan. Sarana dan prasarana merupakan salah satu bagian kunci penting untuk membangun

³⁹ Fitria Carli Wiseza, "Faktor-Faktor Yang Mendukung pengembangan Obyek Wisata Bukit Khayangan di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi," *Nur El Islam*, 4, no 1 (April, 2017): 95, <https://ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id/index.php/nurelislam/article/view/79>.

sebuah citra pada objek wisata. Kepuasan para pengunjung terhadap suatu objek wisata yang mereka tuju adalah lengkap atau tidak sarana dan prasarana yang tersedia di suatu objek wisata tersebut. Kelengkapan ini sangat penting karena selain dapat menjadi suatu potensi wisata yang berstandart nasional, kelengkapan ini juga dapat membuat wisata tersebut memiliki daya saing yang tinggi terhadap objek wisata lainnya.⁴⁰

Begitu besar pengaruh daya tarik pengunjung terhadap kelengkapan fasilitas sarana dan prasarana pariwisata, karena wisatawan akan menjadi kurang tertarik pada suatu kawasan wisata jika kawasan tersebut tidak memiliki daya tarik terutama dalam pemenuhan sarana dan prasarana.⁴¹

Seperti halnya di kawasan Pantai Camplong sudah memadai tempat penginapan atau hotel. Dengan adanya tempat penginapan ini sangat memudahkan wisatawan untuk bermalam di pantai. Kondisi hotel bersih dan rapi, sehingga pengunjung bisa menginap dengan nyaman. Pantai Camplong juga terdapat restoran yang mempunyai pelayanan yang baik, serta makanan dan minuman yang lengkap. Kebanyakan makanannya dari ikan laut. Restoran ini sangat

⁴⁰ Wahyudi dan Mochammad Herlan, "Faktor Promosi dan Sarana Prasarana dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang – Banten," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9, no 2 (Desember, 2021): 357-361, <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i02.p14>.

⁴¹ Ibid.

memudahkan pengunjung yang menginap di hotel untuk sarapan, agar tidak susah payah membeli makanan di luar.

b. Faktor penghambat

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong juga terdapat faktor penghambat, diantaranya yaitu:

1) Sumber Daya Manusia berkompeten di bidang IT

Pegawai yang bekerja di Pantai Camplong terutama seksi promosi dan pemasaran pariwisata ini tidak memiliki kompetensi di bidang IT. Pegawai hanya menggunakan media sosial sendiri untuk melakukan promosi.

Peran IT dalam sektor Pariwisata cukup besar dan sangat penting di zaman sekarang, karena dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi ini memudahkan para wisatawan untuk mengetahui lebih mudah tentang tempat-tempat wisata yang ada sekalipun di daerah terpencil. Pengelola wisata akan melibatkan teknologi dalam berbagai hal, mulai dari penyebaran informasi, promosi dan juga pengawasan. Hal inilah yang kemudian menjadikan seluruh hal menjadi lebih efisien mulai dari waktu, biaya dan tenaga.⁴²

⁴² Rifki Rahmanda Putra, *dkk*, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penerapan Konsep Smart Tourism di Kabupaten Pangandaran." *Jumpa*, 7, no 1 (Juli, 2020): 265, <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2020.v07.i01.p12>.

SDM pariwisata dalam bidang promosi dan pemasaran juga sangat berpengaruh, oleh karena itu perlu adanya bekal atau ilmu yang cukup dalam bidang pemasaran, setidaknya bisa mengerti sasaran pasar yang sesuai, kemudian mengerti bagaimana cara menarik minat masyarakat dengan promosi yang ditawarkan, dan juga bisa mengetahui bagaimana pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan benar oleh masyarakat sehingga bisa meminimalisir kesalahan pemahaman yang terjadi saat menyampaikan sebuah pesan pada media sosial. Dengan begitu pesan yang ingin disampaikan oleh pihak pengirim dapat diterima dengan baik dan jelas oleh penerima informasi tersebut.⁴³ Maka dari itu Pantai Camplong akan terus berusaha memperbaiki kekurangan yang terjadi dalam bidang pemasaran ini agar bisa melakukan secara optimal dan bisa lebih baik lagi kedepannya.

2) Bahasa

Bahasa adalah salah satu bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam melakukan promosi kepada khalayak, terutama penggunaan Bahasa Inggris yang merupakan Bahasa Internasional, dimana pengelola dan pedagang yang berada di kawasan pantai menjelaskan bahwa mereka merasa kesulitan untuk berkomunikasi langsung dengan wisatawan asing dikarenakan kurangnya penguasaan Bahasa Inggris.

⁴³ Juariyah, *dkk*, "Komunikasi Pemasaran Wisata baru Dalam Memadukan Konsep Wisata Alam dan Edukasi di Desa Kemiri Kabupaten Jember," *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 5, no 2 (Desember, 2022), 53, <https://doi.org/10.32528/sw.v5i2.9033>.

Kemampuan dalam penguasaan Bahasa Inggris pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dibutuhkan saat berkomunikasi dengan wisatawan asing. Sehingga peranan Bahasa Inggris dalam meningkatkan kunjungan jumlah pengunjung wisatawan asing sangat berpengaruh terutama dari segi pelayanan, salah satu promosi wisata ke luar negeri, reservasi, pelayanan akomodasi (perjalanan dan hotel), pelayanan saat *guiding*, komunikasi wisatawan dengan masyarakat.⁴⁴

3) Persaingan yang cukup tinggi

Persaingan dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.⁴⁵

Persaingan bisnis wisata alam semakin ketat seiring dengan bermunculannya wisata-wisata lain sehingga meningkatkan persaingan antar wisata alam. Kehadiran bisnis pariwisata baru di kawasan tersebut berkembang sangat pesat dan menjadi ancaman bagi pengelolaan Pantai Camplong.

⁴⁴ Ansar Sahabi, "Analisis Kemanfaatan Budaya Berbahasa Inggris Pada Sektor Pariwisata Berkelanjutan di Era Industri 4.0," *Equilibrium*, 9, no 3 (September, 2021), 377, <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i3.6073>.

⁴⁵ Baref Fajri Adiagung Purnando, "Persaingan Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Sungai Hijau di Desa Salo Kecamatan Salo Kabupaten Kampar," *JOM FISIP*, 6, no 1 (Juni, 2019): 4, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/23660>.

Karena adanya pesaing industri wisata yang meningkat di daerah lain, seperti Pantai Lon Malang yang menyajikan pemandangan yang tidak kalah indah dari Pantai Camplong, bisa berdampak besar bagi pihak pengelola dan masyarakat sekitar, maka akan berkurangnya pengunjung atau wisatawan yang berminat untuk berkunjung ke Pantai Camplong, sehingga pendapatan yang dihasilkan oleh kedua pihak akan berkurang.

4) Virus Corona

Penerapan kebijakan PSBB baik secara nasional maupun lokal tetap membawa dampak terutama bagi unit-unit usaha kecil dan menengah yang terbiasa melakukan kegiatan ekonomi setiap harinya. Kebijakan ini muncul akibat adanya pandemi virus corona yang berdampak besar hampir seluruh aspek kehidupan yang salah satu efek negatifnya adalah menyerang sektor pariwisata. Sektor ini terdampak paling besar karena meningkatkan jumlah pembatalan acara besar, pembatalan mobilisasi wisatawan dalam perjalanan wisata baik domestik maupun internasional. Tentu saja terdapat konsekuensi yang terjadi akibat penerapan kebijakan tersebut terutama jika dikaitkan dengan pariwisata.⁴⁶

Salah satunya wisata Pantai Camplong yang saat itu kebingungan karena virus corona, membuat jumlah pengunjung

⁴⁶ Yudha Eka Nugraha, "Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata di Kawasan Pesisir Kota Kupang," *Jurnal Industri Pariwisata*, 3, no 2 (Maret, 2021): 142, <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i2.411>.

semakin menurun. Adanya pandemi virus corona yang menjadi kendala pada waktu itu, dikarenakan kita harus mengikuti peraturan pemerintah, bahkan di kawasan Sampang banyak destinasi wisata yang ditutup sementara, di khawatirkan penyebaran virus corona yang sangat cepat pada saat itu.

Virus corona menjadi salah satu penghambat strategi komunikasi pemasaran di Pantai Camplong dalam meningkatkan jumlah kunjungannya. Hambatan ini termasuk hambatan objektif karena hambatan yang sifatnya tidak di sengaja oleh pihak lain, akan tetapi mungkin di sebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan. Sehingga menjadi hambatan bagi pengelola Pantai Camplong.