

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam sektor ekonomi yang penting, salah satunya yaitu sektor pariwisata yang kaya akan keindahan alam dan budaya. Negeri ini dikelilingi oleh keindahan buatan manusia dan alam yang asri, diantaranya adalah adanya tempat bersejarah, pesisir pantai, danau, pegunungan dan lainnya yang menarik perhatian. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikannya masing-masing, sehingga dapat menarik wisatawan lokal maupun *international* untuk berkunjung ke berbagai lokasi mulai dari kota Sabang sampai kota Merauke.

Menurut data yang diambil di *world meter*, Indonesia memiliki populasi 285.721.236 pada pertengahan tahun 2025 atau setara dengan 3.47% total populasi di dunia.¹ Selain memiliki populasi yang tinggi, Indonesia juga memiliki banyak pulau yang jarang terekspos sehingga mempunyai daya tarik sendiri untuk tempat wisata alam maupun buatan. Dengan begitu banyak wisata alam dan buatan yang dikenalkan dan banyak wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata menjadi salah satu kebutuhan seseorang, dimana dengan melakukan wisata, seseorang dapat melepaskan pikiran yang penat, lelah, dan pekerjaan yang berat di kehidupannya dengan sejenak.² Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata

¹ U.N. Dept. of Economic and Social Affairs - Population Division. World Population Prospects: The 2024 Revision. (Medium-fertility variant). Diakses pada tanggal 11 Januari 2025

² Djesika Djesika, Suardi Suardi, and Nirwan Nirwan, "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang," Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT) 5, no. 2 (2020): 110–24.

merupakan suatu kegiatan perjalanan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pengelola. Jenis wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan antara lain wisata sejarah, wisata kuliner, wisata alam, serta wisata budaya.³

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai banyak tempat wisata alam dan buatan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. Selain itu, Jawa Timur memiliki jumlah wisatawan yang tinggi. Berdasarkan data dari badan pusat statistik Jawa Timur pada tahun 2023, Jawa Timur memiliki pengunjung sejumlah 202.473.958 kunjungan wisata.

Karesidenan Kediri merupakan salah satu wilayah administratif berbentuk karesidenan yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Sejarah berdirinya dimulai pada tahun 1830, setelah berakhirnya Perang Jawa, ketika wilayah tersebut diserahkan oleh Kesultanan Mataram kepada Pemerintah Hindia Belanda. Namun, pada tahun 1957, pemerintah Indonesia secara resmi menghapus sistem karesidenan sebagai bagian dari pembagian wilayah administratif negara. Adapun Karesidenan Kediri meliputi lima daerah, yaitu Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Blitar, Kabupaten Kediri, Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Nganjuk.⁴

Wilayah Karesidenan Kediri yang memiliki wisata alam terutama wisata pada sektor pantai ada tiga wilayah yaitu Kabupaten Blitar, Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Trenggalek. Maka dari itu, dari 3 kota tersebut

³ Rasita Risky Ariani, Mardiyah Hayati Program, and Studi Agribisnis, "Persepsi Daya Dukung Ekowisata Bahari Pulau Mandangin Kabupaten Sampang Perception of the Carrying Capacity Ecotourism Nautical Mandangin Island of Sampang Regency," *Agriscience* 1 (2020): 244–59.

⁴ N Dina, "Peran Bank Indonesia Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Wilayah Eks Karesidenan Kediri," *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi)* 2, no. 1 (2022): 47–55.

memiliki kunjungan wisata yang tinggi pada sektor pariwisata. Berikut data kunjungan wisatawan tahun 2021-2023 berdasarkan badan pusat statistik Jawa Timur:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisata pada Tahun 2021-2024

Kota	Tahun 2021-2024
Kabupaten Trenggalek	20.498.283
Kabupaten Tulungagung	12.715.124
Kabupaten Blitar	19.233.657

Sumber: data diolah pada tanggal 5 Maret 2025⁵

Berdasarkan tabel 1.1, bahwa kabupaten Trenggalek memiliki jumlah kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dari tahun 2021-2024 dengan jumlah 20.498.283 wisata. Sehingga kabupaten Trenggalek menjadi wilayah yang memiliki kunjungan wisata yang baik. Kabupaten Trenggalek juga memiliki banyak wisata baik wisata alam maupun wisata buatan menjadikan banyaknya wisata yang berkunjung pada kabupaten Trenggalek. Tercatat data di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek terdapat 1.933.537 kunjungan wisatawan nusantara di tahun 2024 dan Kabupaten Trenggalek juga memiliki total 20 destinasi wisata sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Destinasi Wisata Kabupaten Trenggalek Tahun 2024

No	Destinasi Wisata	Jenis Wisata
1	Pantai Pelang	Alam
2	Pantai Prigi	Alam
3	Pantai Karanggongso	Alam
4	Goa Lowo	Alam
5	Goa Ngerit	Alam
6	Pantai Kebo Ngulung Wetan	Alam
7	Wisata Banyu Lumut	Alam
8	Wisata Hutan Mangrove	Alam
9	Wisata Tebing Linggo	Alam
10	Pantai Cengkong	Alam

⁵<https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjlyIzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-asal-di-jawa-timur-perjalanan-.html> di akses pada tanggal 17 Januari 2025

No	Destinasi Wisata	Jenis Wisata
11	Pantai Mutiara	Alam
12	Rumah Apung	Buatan
13	Wisata Putri Maron	Buatan
14	Waterpark Bukit Jaas Permai	Buatan
15	Desa Wisata Duren Sari	Buatan
16	Kr. Banyu Biru	Buatan
17	Kr. Taman Waroe	Buatan
18	Kolam Renang Sumber Agung	Buatan
19	Kr. Tirta Jwalita	Buatan
20	Desa Wisata Pandean	Buatan

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.2, wisata alam mempunyai jumlah destinasi yang lebih banyak dibandingkan dengan wisata buatan yaitu 11 destinasi wisata. Di perkuat dengan adanya geografis Kabupaten Trenggalek memiliki luas 126. 140 Ha (1.261,40 Km²). Sedangkan luas laut 4 mil dari daratan adalah 711,68 km². Ketinggian tanahnya diantara 0 hingga 690 meter diatas permukaan laut serta berbatasan langsung dengan samudra hindia pada bagian wilayah selatan.

Menurut Permen Nomor 3 Tahun 2010, wisata alam diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela tanpa merusak atau mengeksploitasi keunikan serta keindahan alam yang terdapat di suatu kawasan. Wisata alam adalah sebuah wisata yang menampilkan panorama keindahan dengan menggunakan potensi sumber daya alam dan lingkungan. Wisata alam sejatinya terdiri dari 2 jenis yaitu wisata bahari dan wisata cagar alam.

Wisata bahari merupakan wisata yang berkaitan dengan kegiatan yang berada di air seperti memancing, berlayar, olahraga air, dan lain-lain. Sedangkan wisata cagar alam merupakan wisata hayati yang dipergunakan untuk menikmati keindahan alamnya seperti pohon dan tanaman, cagar alam , dan hutan lindung.⁶

⁶Anisa Mar'atussoliha, "Potensi Wisata Pemancingan Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pesisir Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Inovasi*

Kabupaten Trenggalek sendiri memiliki 11 wisata alam yang tercatat pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan . Berikut jenis wisata alam yang berada di kabupaten Trenggalek sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jenis Wisata Alam di Kabupaten Trenggalek

No	Destinasi Wisata Alam	Jenis Wisata Alam
1	Pantai Pelang	Bahari
2	Pantai Prigi	Bahari
3	Pantai Karanggongso	Bahari
4	Goa Lowo	Cagar Alam
5	Goa Ngerit	Cagar Alam
6	Pantai Cengkong	Bahari
7	Pantai Mutiara	Bahari
8	Hutan Mangrove	Bahari
9	Wisata Banyu Lumut	Cagar Alam
10	Pantai Kebo Ngulung Wetan	Bahari
11	Wisata Tebing Linggo	Cagar Alam

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.3, hasil observasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, penulis menemukan bahwa di Kabupaten Trenggalek terdapat 7 wisata alam bahari. Objek wisata alam bahari di Kabupaten Trenggalek diantaranya Pantai Pelang, Pantai Prigi, Pantai Karanggongso, Pantai Cengkong, Pantai Mutiara, Hutan Mangrove, dan Pantai Kebo Ngulung Wetan. Wisata bahari adalah sebuah kegiatan yang aktivitasnya dilakukan pada tempat di kelautan atau bahari dan meliputi daerah pantai, pulau-pulau sekitarnya, serta kawasan lautan.

Aktivitas wisata bahari pada hakikatnya mencerminkan tantangan, keberanian, ketenangan, nilai historis, serta yang terpenting adalah kecintaan terhadap alam laut beserta ekosistemnya. Umumnya, taman wisata bahari berada di kawasan dengan lingkungan yang masih alami, sejuk, dan sehat sehingga mampu

mendukung tercapainya kegiatan rekreasi secara optimal.⁷ Jadi, wisata alam bahari merupakan suatu wisata yang memiliki lingkungan yang alami dan sehat sehingga dapat mencapai berekreasi yang optimal. Kabupaten Trenggalek memiliki 7 wisata alam yang tergolong wisata alam bahari. Berikut lokasi dan tahun berdirinya wisata alam bahari yang ada di kabupaten Trenggalek berdasarkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Lokasi Wisata Alam Bahari di Kabupaten Trenggalek

No	Destinasi Wisata	Tahun Berdiri	Lokasi
1	Pantai Prigi	1985	Desa Tasikmadu, Ke. Watulimo, Kabupaten Trenggalek
2	Pantai Karanggongso	1985	Desa Tasikmadu, Kec. Watulimo, Kabupaten Trenggalek
3	Pantai Cengkong	1990	Desa Karanggandu, Kec. Watulimo, Kabupaten Trenggalek
4	Pantai Pelang	2000	Desa Wonocoyo, Kec. Panggul, Kabupaten Trenggalek
5	Pantai Mutiara	2010	Desa Tasikmadu, Kec. Watulimo, Kabupaten Trenggalek
6	Hutan Mangrove	2012	Desa Karanggandu, Kec. Watulimo, Kabupaten Trenggalek
7	Pantai Kebo	2019	Desa Ngulung Wetan, Kec. Munjungan, Kabupaten Trenggalek

Sumber : Bapak hery, bapak wely, dan bapak sumadi pada tanggal 5-6 Desember 2024⁸

Berdasarkan tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa wisata alam bahari di kabupaten Trenggalek yang beroperasi paling lama ada 3 pantai, yaitu pantai Prigi

⁷ Willyan S. Fatlolona, Aristotulus E. Tungka, and Ricky S.M Lakat, "Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Di Pulau Siladen," *Jurnal Spasial* 6, no. 3 (2019): 725–35.

⁸ Wawancara bapak Hery pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, bapak Wely pegawai Pantai Pelang, bapak Sumadi pegawai Pantai Cengkong, pada tanggal 5-6 Desember 2024

dan pantai Karanggongso yang sudah beroperasi sejak tahun 1985, sedangkan pantai Cengkong yang beroperasi sejak tahun 1990.

Wisata alam bahari juga memiliki potensi sebagai daya tarik wisatawan yang lebih unggul dengan dijadikannya objek wisata sehingga banyak pengunjung yang memilih berkunjung ke wisata alam bahari. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, menjadikan adanya strategi pemasaran sebagai bahan teori untuk berjalannya wisata alam. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk menarik keinginan berkunjung bagi wisatawan pada destinasi wisata alam dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.⁹

Strategi bauran pemasaran 7P dapat menjadi strategi bisnis dalam mencapai target yang diinginkannya. Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk secara berkesinambungan mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran.¹⁰ *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. *Price* adalah sejumlah uang yang dibayarkan dalam proses pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. *Place* adalah proses distribusi barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna, sesuai dengan waktu dan tempat yang dibutuhkan. *Promotion* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. *People* adalah individu dengan keterampilan interpersonal serta sikap positif yang

⁹ Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddin, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 4, no. 2 (2020): 72–83.

¹⁰ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6.

berinteraksi langsung dengan pelanggan. *Prosess* adalah rangkaian aktivitas yang meliputi prosedur, alur kerja, mekanisme, jadwal, dan kegiatan rutin lainnya. Sementara itu, *Physical Evidence* adalah berbagai fasilitas dan infrastruktur yang dimiliki perusahaan sebagai pendukung aktivitasnya sehingga mampu memperkuat penawaran yang ditujukan pada pasar sasaran..

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang disusun dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan sesuai harapan dari pasar sasaran.¹¹ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan dipadukan guna memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Tabel 1.5
Perbandingan Objek Wisata Alam di Kabupaten Trenggalek

Nama	Pantai Prigi	Pantai Karanggongso	Pantai Cengkong
Tahun Berdiri	1985	1985	1990
Jam Operasional	Setiap hari 24 jam	Setiap hari pukul 07.00-17.00	Setiap hari pukul 07.00-18.00
Produk	Keindahan alam dihiasi dengan taman yang berada di pinggir pantai	Keindahan alam dihiasi pohon kelapa di pinggir pantai dengan pasir yang berwarna putih. Banana boat Perahu wisata	Keindahan alam dengan adanya tempat duduk di bawah pohon kelapa sekitaran bibir pantai
Harga	Tiket per orang: Rp 10.000 Parkir: Rp 2.000 – Rp 20.000	Tiket : Rp 10.000 – Rp 15.000 Parkir : Rp 2.000 – Rp 20.000 Banana boat: Rp 35.000 Perahu Wisata: Rp 20.000-Rp 450.000	Tiket:Rp 6.000 Parkir : Rp 2.000 – Rp 15.000
Promosi	-Dari mulut ke	Dari mulut ke mulut	- Dari mulut ke

¹¹ Wahyu Abdillah and Andry Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2, no. 2 (2019): 309–25.

	mulut -Media sosial (Google, Instagram, Tiktok, Facebook) -Rating = 4.3	Media sosial (Facebook, Google, Tiktok, Instagram) -Rating = 4.7	mulut - Rating = 4.4
Proses	Pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket Pengunjung membayar tiket masuk dan diberikan struk Pengunjung langsung bisa masuk ke pantai	Pengunjung membeli tiket di loket Pengunjung membayar tiket dan diberikan struk Pengunjung di arahkan ke tempat parkir kendaraannya	Pengunjung dapat membeli tiket di loket yang disediakan ada 3 tempat loket Pengunjung membayar tiket dan diberikan struk Pengunjung bisa memasuki area pantai
SDM	Pegawai pantai: Loket: 3 orang Penjaga pantai: 1 orang <i>Stakeholder</i> Petugas kebersihan: 8 Orang	Pegawai pantai: Penjaga tiket: 4 orang penjaga pantai : 2 orang <i>Stakeholder</i> Petugas kebersihan: 8 orang Tukang parkir: 4 orang	Pegawai pantai: Tiket dan petugas kebersihan: 6 orang <i>Stakeholder</i>
Bukti Fisik	Plang rambu Mushola Toilet Warung makan	Plang rambu Mushola Toilet Warung makan	Plang rambu Toilet Warung makan
Lokasi	Jarak dengan pasar ikan 1km Parkir kendaraan biasa diisi sekitar 15 bus	Jarak dengan hotel 5 km Tempat parkir bisa diisi dengan 50 bus	Jarak terhadap jembatan cengkong sekitar 1km Parkir kendaraan roda 4 dan 6 di pinggir jalan dan kendaraan roda 2 di sepanjang pantai
Jumlah Pengunjung tahun 2024	55.308	387.139	-

Sumber: observasi peneliti pada tanggal 8 Desember 2024

Berdasarkan tabel 5, pantai Karanggongso memiliki beberapa keunggulan

dari pantai Prigi dan pantai Cengkong. Keunggulan dari pantai Karanggongso diantaranya adalah menawarkan keindahan alamnya yang dihiasi pohon kelapa di pinggir pantai dengan pasir yang berwarna putih, *banana boats*, dan perahu wisata. Diketahui jumlah wisata yang datang untuk menikmati keindahan alam berjumlah 32.261 per bulan, untuk menikmati wahana *banana boat* berjumlah 100 wisatawan per bulan, dan untuk perahu wisata berjumlah 360 wisatawan. Dari data tersebut wisatawan berkunjung ke pantai Karanggongso karena keindahan alam untuk berwisata. Selain itu, pantai Karanggongso juga memiliki tempat parkir khusus kendaraan roda 4 dan roda 6 di area sekitar pantai yang bermuatan sekitar 50 bus. Biaya untuk memasuki pantai Karanggongso dibagi menjadi beberapa kategori seperti tarif orang dewasa dan anak-anak, roda 2, roda 4, dan roda 6.

Pantai Karanggongso berdekatan dengan hotel yang berjarak hanya 5 km sehingga tidak perlu lagi bingung untuk mencari tempat tidur di sekitar daerah pantai. Pengunjung juga bisa menikmati hasil laut dari penduduk setempat dengan cara membeli ikan asap yang berlokasi 1 km dari lokasi pantai. Wisatawan di area pantai tidak perlu khawatir mengganti baju setelah bermain karena sudah terdapat toilet. Pengunjung juga bisa membeli makanan jika lapar di pinggir pantai karena terdapat warung makan di sekitar pantai.

Peneliti melakukan pra-penelitian kepada 35 responden. Menurut Sugiyono, jumlah sampel antara 30-500 dianggap memadai untuk penelitian.¹² Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 5 Januari 2025 di pantai Karanggongso, peneliti mendapatkan data tentang alasan wisatawan mengunjungi pantai Karanggongso adalah sebagai berikut.

¹² Sugiyono, P. D. Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 2017 48-61.

Tabel 1.6
Alasan Mengunjungi Pantai Karanggongso

No	Alasan Mengunjungi Pantai Karanggongso	Jumlah
1	Produk	27
2	Harga	-
3	Lokasi	-
4	Promosi	5
5	Proses	-
6	SDM	-
7	Bukti Fisik	3
Jumlah		35

Sumber: observasi peneliti pada tanggal 5 Januari 2025

Berdasarkan tabel 6 tentang alasan wisatawan mengunjungi pantai Karanggongso, dari 35 responden terdapat 27 responden berkunjung karena produk, 5 responden berkunjung karena promosi, dan 3 responden berkunjung karena adanya bukti fisik.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, memperoleh pemakaian, konsumsi, serta memenuhi kebutuhan wisatawan.¹³ Pantai Karanggongso adalah pantai yang berada di kabupaten Trenggalek dengan dikelilingi pegunungan, dihiasi dengan pasir berwarna putih sepanjang bibir pantai, dan juga memiliki ombak yang tenang. Pengunjung juga dapat bermain dan berenang dengan tenang bersama keluarga.

Promosi merupakan berbagai upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau merek yang ditawarkan.¹⁴ Pantai Karanggongso melakukan promosi untuk menginformasikannya melalui media sosial seperti *instagram*, *google*, *tiktok*, dan *facebook*. Dengan melalui media

¹³ Nadienna Singgih Ardiyanto and Susanta Hari, "Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)," *E-Journal Undip*, 2016, 1–9.

¹⁴ Fajar Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru," *Journal of Management and Business* 1, no. 1 (2016): 48.

tersebut pantai Karanggongso dapat membuat wisatawan tertarik akan berkunjung ke pantai.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indri Safitri, Asep M Ramdhan, dan Erry Sunarya bahwa variabel produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.¹⁵ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Indah Yuni Wardani bahwa variabel kualitas produk dan promosi penjualan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.¹⁶ Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti diatas menemukan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan disertai penjelasan dari peneliti sebelumnya dan dari gambaran latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH WISATA PANTAI (STUDI PADA PANTAI KARANGGONGSO TRENGGALEK)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan, peneliti dapat menarik Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Produk Di Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana Promosi Di Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana Keputusan Berkunjung Wisata Di Pantai Karanggongso Kabupaten

¹⁵ Indri Safitri, Asep M. Ramdan, and Erry Sunarya, “Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 734.

¹⁶ Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, and Yunus Handoko, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2022): 89–100.

Trenggalek?

4. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?
5. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?
6. Bagaimana Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan di atas memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui produk pada pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui promosi pada pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek
3. Untuk mengetahui keputusan berkunjung wisata pada pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung wisata pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisata pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisata pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan informasi yang akurat, serta dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang sudah dijelaskan di atas. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa

pihak termasuk kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan terhadap permasalahan yang diteliti, serta diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya di kemudian hari khususnya pada bauran pemasaran terhadap destinasi wisata.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman bagi penulis dalam mengaplikasikan teori produk dalam keputusan pemilihan wisata di objek pantai karanggongso Trenggalek.

b. Bagi Akademik

Hasil akhir dalam penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi karya ilmiah serta studi kepustakaan khususnya pada perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

c. Bagi Masyarakat

Secara keseluruhan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang pantai Karanggongso.

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang masing masing memberikan pemahaman kita tentang topik yang akan diteliti. Gambaran yang menjadi komponen penelitian ini di peroleh dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dan acuan.

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir (Studi Pada Konsumen Rosa Souvenir Kediri)” yang oleh Estikomah pada tahun 2024, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri¹⁷

Penelitian ini memiliki fokus pada hubungan antar variabel yaitu hubungan produk terhadap keputusan pembelian souvenir yang dilokasi pada Rosa Souvenir Kediri. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh pada keputusan pembelian souvenir.

Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel produk dalam penelitiannya dan menggunakan metode kuantitatif sebagai metode dalam menguji penelitian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel produk, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk dan promosi dan berbeda pada lokasi, bahwa penelitian ini berlokasi pada pantai Karanggongso Trenggalek sebagai tempat dilaksanakan penelitian.

2. Penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)" yang oleh Lestari dan Hepi Dwi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2024. Fokus pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri. Metode yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Objek penelitian

¹⁷ Estikomah, Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir (Studi Pada Konsumen Rosa Souvenir Kediri), Skripsi, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024.

ini yaitu Moisturizer Skintific pada siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri.¹⁸

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada variabel terikat yaitu mengenai keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini mempunyai perbedaan terdapat pada objek yaitu Moisturizer Skintific pada siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri sedangkan penelitian yang akan dilakukan di pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Anggota IPPNU Kota Kediri Periode 2021-2023)” yang oleh Anita Wahyuningsih mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2022. Penelitian ini fokus pada hubungan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Bodycare Scarlett Whitening. Metode yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Bodycare Scarlett Whitening (Pada Anggota IPPNU Kota Kediri Periode 2021-2023).¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran dengan variabel produk sebagai variabel X1 dan promosi sebagai variable X2 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu

¹⁸ Lestari, H. D. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri, 2024).

¹⁹ Wahyuningsih, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Anggota IPPNU Kota Kediri Periode 2021-2023)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

penelitian sebelumnya dengan objek Bodycare Scarlett Whitenning, sedangkan penelitian ini berfokus pada objek wisata pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.

4. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s” yang dilakukan oleh Niki Purwosembodo mahasiswa Universitas Pembangunan Negeri (UPN) Veteran Jawa Timur pada tahun 2022. Penelitian ini fokus pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian es krim Magnum Wall’s. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah memiliki variabel produk sebagai variabel X1 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan variable produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variable produk dan promosi. Penelitian sebelumnya dengan objek penelitian es krim Magnum Wall’s, sedangkan penelitian ini berfokus pada objek wisata pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek

5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Produk Dan Promosi Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Mi Miftahul Akhlaqiyah” yang oleh Yesi Noor Azura Wati pada tahun 2022, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.²¹

²⁰ Purwosembodo, N, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 2014.

²¹Wati, A. N. Y. Pengaruh Strategi Produk Dan Promosi Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Mi Miftahul Akhlaqiyah. *Skripsi*. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.

Penelitian ini memiliki fokus pada hubungan produk dan promosi mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih sekolah MI Miftahul Akhlaqiyah. Penelitian ini menemukan hasil produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah dengan kontribusi 48,42%.

Persamaan penelitian ini dan sebelumnya adalah sama-sama menggunakan teori produk dan promosi pada variabel x dalam penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada lokasi penelitiannya yaitu pada pantai karanggongso Kabupaten Trenggalek.