

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bali merupakan pulau yang memiliki sumber kekayaan alam yang dimana hal tersebut berpotensi sebagai penggerak ekonomi dalam beberapa sektor. Bali juga terkenal dengan dua wilayah yaitu Bali selatan dan Bali utara. Dengan kekayaan alam yang dimiliki negara, hal ini juga berpotensi besar bagi sektor pariwisata. Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dampak pariwisata dalam suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat, serta tingginya angka kunjungan yang berasal dari luar daerah merupakan salah satu langkah timbulnya dampak positif untuk perekonomian masyarakat yang bertempat di sekitar lokasi wisata, salah satunya yang berada di Bali utara yaitu Pulau Menjangan.

Bali utara memiliki banyak keindahan alam seperti Pulau Menjangan, hanya saja kurangnya promosi yang menyebabkan kurangnya pengunjung lokal atau mancan negara yang berkunjung ke Pulau Menjangan. Pulau Menjangan adalah pulau kecil yang terletak sekitar 5 mil barat laut Bali, dan merupakan bagian dari Taman Nasional Bali Barat. Pulau ini berada di Desa Sumberklampok, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng.

Pulau ini terkenal sebagai tempat *snorkeling* dan menyelam, selain itu di atas pulau tersebut terdapat pura. Pulau menjangan memiliki terumbu karang yang indah selain itu ada juga beberapa spesies hewan laut seperti penyu, ikan napoleon, ikan badut atau *nemo*, dan ada juga ikan hiu. Nama "Menjangan" berarti "rusa" dalam bahasa setempat, karena pulau ini dihuni oleh kawanan rusa liar dan dikelilingi hutan lindung. Selain wisatawan, pulau ini juga dikunjungi oleh peziarah Hindu karena ada beberapa pura di sana. Untuk pergi ke Pulau Menjangan, pengunjung bisa menggunakan transportasi laut dari Pelabuhan Banyuwedang, yang terletak di Desa Pejarakan, dekat dengan Sumberklampok.

Tabel 1. 1
Data Kunjungan Taman Laut Pulau Menjangan Bulan Maret-Semptember Tahun 2023 Dan 2024

No	Bulan	Data Kunjungan	
		Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Maret	247	254
2.	April	385	301
3.	Mei	440	419
4.	Juni	503	504
5.	Juli	736	1.007
6.	Agustus	1.298	1.093
7.	September	1.145	769
Total		4.754	4.347

Sumber: Dinas Pariwisata Buleleng Tahun 2024

Dari data yang ada pada Tabel A.1, terlihat bahwa puncak kunjungan terjadi pada Bulan Juli dan Agustus, yang seringkali bertepatan dengan musim liburan

sekolah dan cuti bersama. Selain itu, faktor cuaca dan keadaan alam bawah laut yang optimal juga dapat mempengaruhi tingkat kunjungan. Penurunan kunjungan yang signifikan pada bulan-bulan tertentu menunjukkan adanya pola musiman yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami preferensi pengunjung dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Taman Laut Pulau Menjangan tetap menunjukkan daya tarik yang signifikan bagi wisatawan. Temuan ini akan menjadi dasar penting dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi jumlah pengunjung dan memberikan rekomendasi untuk pengelolaan destinasi wisata yang lebih baik ke depannya.

Promosi adalah berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk, atau mengajak dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merek atau produk yang diciptakan oleh perusahaan Ganur *et al.* (2024). Promosi menjadi bentuk komunikasi manusia, sederhananya bisa dikatakan menceritakan kisah tetapi tidak dalam bentuk verbal melainkan juga melibatkan emosional. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut penelitian dari Pratiwi, (2023) menyatakan bahwa promosi media sosial, citra destinasi, fasilitas wisata, motivasi wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berkunjung kembali, selanjutnya

penelitian dari Agusti, (2020) juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian dari Nugraha, (2024) menyatakan hal berbeda bahwa promosi berpengaruh negative juga tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung wisatawan.

Citra destinasi tidak selalu berentuk pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan kesuatu destinasi pariwisata. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Maka destinasi wisata yang memiliki citra positif akan dapat menimbulkan pengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan dan sebaliknya Novta *et al.* (2022). Menurut penelitian dari Pratiwi, (2023) menyatakan bahwa promosi media sosial, citra destinasi, fasilitas wisata, motivasi wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berkunjung kembali. Hal yang sama juga diperoleh penelitian dari Fadilah, (2024) juga menyatakan hal yang sama bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction. Sedangkan penelitian dari Sangkaeng, (2020) menyatakan hal berbeda bahwa citra pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Niat merupakan suatu

kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa niat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat. (Aulia & Yulianti, 2019)

Fenomena yang dapat diangkat dari judul penelitian ini terkait dengan promosi dan pengaruhnya terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Menjangan, Bali. Sebagai destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam bawah laut serta ekosistem yang unik, Pulau Menjangan memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Namun, jumlah kunjungan ke pulau ini masih perlu ditingkatkan untuk mencapai target pariwisata lokal yang diharapkan. Salah satu masalah utama adalah rendahnya tingkat kunjungan wisatawan, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif. Banyak wisatawan yang belum sepenuhnya mengetahui keunikan dan daya tarik Pulau Menjangan. Ketidak cukupan informasi mengenai destinasi ini, baik melalui media sosial, iklan, maupun platform promosi pariwisata lainnya, menjadi hambatan dalam meningkatkan niat berkunjung. Di sisi lain, promosi yang tepat sasaran dan menggugah dapat meningkatkan potensi kunjungan, membantu pemerintah daerah dan pengelola wisata memaksimalkan kedatangan wisatawan. Selain itu, citra destinasi juga memegang peranan penting dalam menarik niat

wisatawan. Citra yang positif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik Pulau Menjangan. Citra destinasi mencakup bagaimana masyarakat dan wisatawan memandang tempat tersebut berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, dan promosi yang dilakukan. Jika citra Pulau Menjangan dipandang baik dan menarik, maka niat wisatawan untuk berkunjung akan semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memahami sejauh mana promosi dan citra destinasi dapat memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Menjangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi promosi yang lebih efektif, serta cara untuk membangun citra yang lebih baik untuk menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk memahami lebih jauh tentang seberapa besar pengaruh dari promosi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata pulau menjangan. Maka judul yang ingin diangkat oleh peneliti adalah “Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan Bali”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun beberapa masalah yang telah teridentifikasi dan selanjutnya akan dianalisis, sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah wisatawan, lokal maupun mancan negara ke pulau menjangan pada tahun 2024.

2. Kurangnya promosi banyak wisatawan, baik lokal maupun mancan negara, yang belum mengetahui keunikan pulau menjangan.
3. Kunjungan wisatawan ke pulau menjangan membuat citra pulau menjangan berperan penting di mata masyarakat. Jika citra yang terbentuk tidak positif, maka hal ini dapat mengurangi niat wisatawan untuk berkunjung.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, penelitian ini terfokus pada masalah penurunan kunjungan wisatawan ke pulau menjangan pada rentan tahun 2024 variabel bebas yang meliputi promosi dan citra destinasi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat niat berkunjung. Penelitian ini dilakukan di pulau menjangan. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke pulau menjangan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, dan penentuan dalam pembatasan masalah, adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung ke pulau menjangan?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung ke pulau menjangan?

3. Apakah promosi dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung ke pulau menjangan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Menguji pengaruh promosi terhadap niat berkunjung ke pulau menjangan.
2. Menguji pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung ke pulau menjangan.
3. Menguji pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ke pulau menjangan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berkenaan dengan pengembangan keilmuan, sedangkan manfaat praktis berkenaan dengan pemecahan masalah bagi seseorang, kelompok masyarakat, organisasi sosial, lembaga atau instansi pemerintah/swasta.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan dukungan empirik di bidang Manajemen Pemasaran. Pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung akan menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar destinasi pulau menjangan dalam meningkatkan pengunjung di pulau menjangan agar lebih meningkat, khususnya mengenai promosi dan citra destinasi dalam meningkatkan niat berkunjung ke pulau menjangan.

