

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah sangat mengutamakan sektor Pariwisata sebagai salah satu penyumbang utama Devisa terbesar pada tahun 2022, dengan total pendapatan sekitar USD4,26 Miliar dan melampaui sektor-sektor lain seperti Minyak dan Gas, Kelapa Sawit, serta Batubara (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2022). Pertumbuhan yang pesat dalam sektor Pariwisata tidak bisa dilepaskan dari langkah-langkah strategis yang diambil oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Salah satu inisiatif utama yang telah diambil adalah Program Penguatan Pemasaran/Merek yaitu "*Wonderful Indonesia*" dengan usaha menciptakan 10 (sepuluh) Destinasi New Bali, serta mengadakan Acara Pariwisata dalam Skala Internasional di berbagai wilayah (Ginting, 2019).

Upaya yang dijalankan oleh pemerintah melibatkan pengembangan dan optimalisasi berbagai potensi Pariwisata Nasional, dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan, durasi menginap, serta pengeluaran yang dihasilkan oleh Wisatawan Mancanegra (Internasional) saat berkunjung ke Indonesia (Basiya dan Rozak, 2012). Pada Tahun 2022, Indonesia banyak didatangi Wisatawan Mancanegara seperti Malaysia, Australia, Singapura, Timor Leste, Vietnam, Inggris, Amerika Serikat dan lain-lain.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	15.810.305
2019	16.106.954
2020	4.052.923
2021	1.557.530

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Tercatat jumlah Wisatawan Mancanegara di Indonesia dari Tahun 2018 mencapai 15.810.305 kunjungan, kemudian meningkat menjadi 16.106.954 pada tahun 2019. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan signifikan sebesar 4.052.923 kunjungan wisatawan, tetapi pada tahun 2021 terjadi penurunan sebanyak 2.495.393 Wisatawan Mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2023).

Selain Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang mengunjungi Indonesia, ada juga Wisatawan Nusantara (Wisnus) yang meningkatkan Sektor Pariwisata di Indonesia. Menurut Yuniati (2018), Wisnus merupakan bagian penting dari Segmen Pasar Pariwisata dan berfungsi sebagai kontributor utama terhadap pemasukan sektor pariwisata. Faktanya, tidak semua lokasi wisata di Indonesia dikunjungi oleh Wisman, sehingga dalam situasi seperti ini, peran Wisnus menjadi sangat strategis dalam mendorong perkembangan sektor Pariwisata Lokal. Wisnus merupakan penduduk Indonesia, melakukan perjalanan kurang dari 6 (enam) bulan, bepergian di Wilayah Indonesia, melakukan perjalanan secara sukarela/tidak sukarela, tidak untuk bekerja/sekolah, mengunjungi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW), menginap di akomodasi komersial, dan jarak perjalanan kurang dari 100 KM PP.

Tipe-tipe Wisnus berdasarkan Prodjo (2016) yaitu *Planned Tourist*, *Domestic Explorer*, dan *Solo Explorer*. Pertama, *Planned Tourist* merujuk pada wisatawan yang memperoleh paket perjalanan dari agen perjalanan, cenderung berbelanja saat berada di lokasi wisata, memiliki ketertarikan khusus pada kunjungan ke hutan-hutan wisata, dan biasanya mengeksplorasi destinasi setelah mengikuti acara atau festival di suatu daerah. Kedua, *Domestic Explorer* menggambarkan wisatawan yang menghargai sejarah lokasi wisata, lebih suka mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya, memilih berwisata di dalam negeri daripada ke luar negeri, dan aktif mencari lokasi wisata melalui media sosial. Ketiga, *Solo Explorer* mengacu pada wisatawan yang lebih memilih untuk bepergian sendiri, cenderung berkunjung ke destinasi wisata bahari daripada pegunungan.

Setiap objek pariwisata di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda-beda dan mampu menyajikan pengalaman yang menarik bagi para Wisatawan Nusantara (Wisnus). Ragam keunikan yang ditemukan dalam Pariwisata Indonesia memberikan dasar bagi setiap wilayah untuk bersaing dalam upaya pengembangan dan pembangunan Sektor Pariwisata di daerah masing-masing. Salah satu daerah yang menarik hati para Wisnus yaitu Provinsi Sumatera Barat, karena memiliki keindahan alam yang memukau dan kaya dengan tempat-tempat bersejarah yang terhubung erat dengan Budaya Minangkabau, sehingga mengundang minat para Wisatawan untuk datang berkunjung.

Menurut Yolandha (2023), Dinas Pariwisata Sumatera Barat mencatat jumlah kunjungan Wisatawan ke Daerah Sumbar pada Semester I tahun 2023 mencapai 5 (lima) juta orang dan mayoritas Wisatawan yang berkunjung adalah Wisnus.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Sumatera Barat

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	8.073.070
2019	8.169.147
2020	8,296,426
2021	3.255.982

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka Wisnus yang mengunjungi Provinsi Sumatera Barat Tahun 2018 dan Tahun 2019. Tahun 2018 sebesar 8.073.070 dan Wisnus Tahun 2019 sebesar 8.169.147. Namun, terjadi penurunan pada Tahun 2020 menjadi 127.279 dan Tahun 2021 menjadi 3.255.982 (Badan Pusat Statistik, 2023). Menurut Keno (2022), setiap kali Wisatawan datang berkunjung ke Sumatera Barat, rata-rata mereka mengeluarkan dana sekitar Rp1.200.000,- per kunjungan dalam 5 (lima) hari dengan rata-rata Rp240.000,- per hari.

Kota Padang berperan sebagai titik fokus beragam kegiatan yang meliputi Pendidikan, Administrasi Pemerintahan, dan Aspek Ekonomi bagi masyarakat Sumatera Barat, merupakan salah satu kota terbesar dan berada di pintu Gerbang Barat Indonesia yang menghadap Samudera Hindia. Oleh karena itu, daya tarik wisata yang paling mendominasi adalah pantai.

Objek-objek wisata di Kota Padang semakin menggambarkan citra unik masing-masing destinasi untuk memikat minat para Wisatawan. Situasi seperti ini mengharuskan perluasan strategi dalam upaya mempromosikan serta memasarkan Kota Padang. Salah satu Destinasi Wisata yang diandalkan di Kota Padang yaitu Pantai Air Manis. Terletak di bagian belakang Gunung Padang, lebih tepatnya di Kelurahan Air Manis, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang. Tempat ini menjadi salah satu Destinasi Wisata yang populer dan selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Di samping itu, Pantai Air Manis terkenal karena ombaknya yang tenang, menyajikan pemandangan yang cantik di bagian Utara, dan juga memiliki kaitan dengan Legenda Malin Kundang. Di Bagian Utara Pantai, Gunung Padang terlihat menjulang dari kejauhan, sementara terdapat 2 (dua) pulau kecil, yaitu Pulau Pisang Ketek dan Pulau Pisang Gadang, yang berdekatan dengan pantai ini dalam jarak yang cukup dekat.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Pantai Air Manis Padang

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	442.694
2019	548.471
2020	138.557
2021	313.462
2022	437.344
TOTAL	1.880.528

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, 2023

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang (2023), jumlah Wisnus ke Pantai Air Manis Tahun 2018 sebanyak 442.694 dan mengalami peningkatan Tahun 2019 menjadi 548.471. Namun, Tahun 2020 mengalami penurunan Wisnus menjadi 138.557. Penurunan jumlah Wisnus ke Pantai Air Manis diperkirakan karena adanya *Virus Disease-19* atau *Covid-19*. Seiring *Covid-19* yang melanda di seluruh dunia terutama Kota Padang, Tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 313.462 dan Tahun 2022 yaitu 437.344 kunjungan Wisnus. Kondisi ini mendorong perlunya pengelolaan yang efektif terhadap Pantai Air Manis melalui penerapan Strategi Eksplorasi yang sesuai, dengan tujuan memberikan dampak positif ekonomi bagi warga di sekitar desa tersebut.

Pentingnya penerapan Strategi Eksplorasi terutama mengingat pergerakan Wisatawan di Pantai Air Manis yang masih tidak stabil/fluktuatif. Tidak hanya itu, tantangan dalam mengukur perilaku konsumen dan perubahan dari *Marketing-Oriented Company* menjadi *Customer Driven Company* juga menjadi faktor penting (Sefudin, 2017). Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran untuk mengelola Pantai Air Manis tersebut. Topik Penelitian yang sedang marak saat ini adalah mengenai elemen-elemen pemasaran pariwisata 4P dan 7P. Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Le (2022), bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh gabungan elemen pemasaran 7P, meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Fasilitas, terhadap keputusan yang diambil oleh pelanggan dalam merencanakan perjalanan ke Kota Makasar.

Temuan dari Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa hanya unsur harga dan lokasi yang memperlihatkan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian Wisatawan. Meskipun demikian, alasan-alasan yang mendorong wisatawan untuk melakukan pembelian serta kualitas fasilitas tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian para Wisatawan.

Menurut Anugraini dan Ihsannudin (2021) salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah mengkaji Bauran Pemasaran 4C (*Marketing Mix 4C*) dan minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*). Bauran Pemasaran 4C membahas bagaimana model dengan perspektif yang berorientasi terhadap pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menarik Wisatawan daripada Model Bauran Pemasaran 4P Tradisional (Le, 2022). Strategi Bauran Pemasaran 4C, pelanggan menjadi aspek yang paling penting karena strategi ini berkaitan dengan atribut pelanggan (Siripipattanakul, 2022). Model Bauran Pemasaran 4C dengan perspektif berorientasi pelanggan membawa kepuasan dan menarik Wisatawan ketika mengunjungi 10 Desa Wisata Provinsi Kurdistan dibandingkan dengan Bauran Pemasaran 4P dan 7P (Freyedon et al., 2019). Selain itu, Strategi Bauran Pemasaran 4C lebih memahami siapa pelanggan yang dituju, seperti: apa kebutuhan, keinginan, dan keinginan mereka yang sebenarnya. Bauran Pemasaran 4C merupakan peluang untuk menemukan pasar yang tidak tersaingi, namun dapat menguntungkan jika kebutuhannya cukup besar (Jarad, 2020).

Bauran Pemasaran 4C mencakup 4 (empat) faktor yaitu Solusi Pelanggan (*Consumer Solution*), Kenyamanan Pelanggan (*Convenience*), Biaya Pelanggan (*Cost*), dan Komunikasi (*Communication*) yang berdampak langsung pada kepuasan dan daya tarik Wisatawan saat berkunjung. Pertama, Solusi Pelanggan (*Consumer Solution*) merupakan aspek yang mempelajari kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau jasa. Aspek Produk dari *4P marketing mix* semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu, produk dari produsen harus ditambah dengan produk atau layanan-layanan lainnya.

Aspek Solusi Pelanggan (*Consumer Solution*) pada Pantai Air Manis yaitu Objek wisata Pantai Air Manis sebagai produk utama yang ditawarkan. Tidak hanya itu, Pantai juga termasuk ke dalam destinasi wisata yang menjadi favorit banyak orang. Pantai merupakan tempat Objek Wisata yang memiliki keindahannya tersendiri. Pantai Air manis di Kota Padang merupakan tempat terbaik bagi pengunjung atau Wisatawan untuk melihat Sunset. Pantai hadir sebagai objek wisata yang dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar. Kemudian, Usaha kuliner UMKM seperti menjual Kerupuk Mie, Langkitang ataupun yang lainnya. Saat ini sudah banyak sekali masyarakat disekitar Pantai Air Manis yang menjual berbagai macam kuliner sebagai makanan pendamping pengunjung kala berwisata di Pantai Air Manis.

Kedua, Kenyamanan atau kemudahan (*Convenience*) adalah aspek bauran pemasaran yang mempertimbangkan kebutuhan pelanggan untuk menikmati

kemudahan yang ditawarkan oleh logistik Pihak Ketiga (*Jianting dan Feng, 2012*). Aspek *Convenience* pada Pantai Air Manis lokasi yang mudah diakses oleh Wisatawan yang akan berkunjung, tersedianya lahan parkir, mempunyai fasilitas umum seperti toilet, tempat beribadah, area parkir, tempat kuliner, *ATV*, becak motor, rumah makan, dan lain-lain. Selain itu, Pantai Air Manis mempunyai Wahana *Water Sport* seperti *Banana Boat*, *Jet Ski*, dan *Donuts Boat* sehingga para Pengunjung dapat menikmati keindahan Wisata di sekitar Pantai dan mengunjungi Pulau Pisang.

Ketiga, Biaya (*Cost*) adalah aspek bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan menjual kembali produk yang dibeli. Harga yang murah belum tentu murah bagi konsumen karena konsumen pintar membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima. Aspek *Biaya (Cost)* pada Pantai Air Manis meliputi harga tiket parkir, tiket masuk, toilet umum, penyewaan *ATV*, Becak, fasilitas wahana lainnya. Berdasarkan informasi di Portal pintu masuk ke Pantai Air Manis oleh Perusahaan Umum Daerah Padang Sejahtera Mandiri (PSM), Tarif Masuk Pengunjung Dewasa sebesar Rp10.000,- dan Anak-anak Rp5.000,- sedangkan, Tarif Parkir Mobil Rp5.000,- Motor Rp3.000,- dan Bus Rp10.000,- Selain itu, Pantai Air Manis menyediakan fasilitas Penyewaan Motor *ATV* dengan tarif berkisar Rp50.000,- s.d Rp150.000,- per jam. Tidak hanya *ATV*, di Pantai Air Manis juga terdapat wahana *Water Sport* seperti *Jet Ski* Rp150.000,- per *Trip*, *Banana Boat* Rp25.000,- per orang, dan *Donut Boat* Rp30.000,- per orang.

Komunikasi (*Communication*) adalah Berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan, untuk menemukan Solusi *Win-Win* (Jianting dan Feng, 2012). Implementasi dari segi Komunikasi (*Communication*) yaitu dengan adanya *Social Media* Pantai Air Manis seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Twitter, Website, koran atau majalah, dan lain sebagainya. *Social Media* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempromosikan produk atau jasa, terutama tempat wisata. Dimana *Social Media* salah satu media yang dapat mengekspresikan pengalaman seseorang melalui foto maupun video, kemudian komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi *Follower* tidak hanya dilakukan kepada teman atau keluarga saja, tetapi bisa mencakup semua orang yang memiliki *Social Media*. Melalui Fotografi maupun video dapat menggambarkan wisatawan membagikan pengalaman wisata dan menggambarkan terjalannya hubungan antara pengalaman wisata dengan fotografi wisata, hal ini secara langsung dapat mempengaruhi orang lain yang belum pernah mengunjungi tempat wisata maupun yang akan mengunjunginya.

Peran *Social Media* ini secara tidak langsung dapat menciptakan objek-objek wisata baru, dimana kemampuan ini ditimbulkan dari seorang Wisatawan yang ingin membagikan momennya secara personal, dan secara tidak langsung momen yang dibagikan menarik perhatian orang lain. Hal ini juga dapat diartikan sebagai *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh seorang Wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Salah satu *Social Media* Pantai Air Manis yaitu Instagram. Akun Instagram Pantai Air Manis memiliki sebanyak 1.313 *Follower*. Konten yang

diunggah informatif, sehingga para Wisatawan yang akan berkunjung mendapatkan informasi yang jelas dan meningkatkan minat Wisatawan untuk datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika para *Stakeholder* (Pemerintah, Pengelola Objek Wisata, dan Masyarakat) menerapkan Model Bauran Pemasaran 4C dan memahami kebutuhan Wisatawan sangatlah penting. Selain itu, Bauran Pemasaran 4C mempengaruhi keputusan Wisatawan saat ini karena mereka dapat memberikan pendapat apa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Untuk melihat implementasi dari Bauran Pemasaran 4C, peneliti telah melakukan Survei Pendahuluan ke Pantai Air Manis pada Bulan Februari dan Juni Tahun 2023 kepada 10 Responden.

Tabel 1.4
Survey Pendahuluan di Pantai Air Manis Padang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah selama berkunjung ke Pantai Air Manis memenuhi ekspektasi anda?	60%	40%
2.	Apakah kebersihan di sekitar Pantai Air Manis memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kenyamanan Anda?	20%	80%
3.	Apakah biaya masuk Pantai Air Manis termasuk murah?	70%	30%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
4.	Berapa kali anda mengunjungi Pantai Air Manis dalam setahun?	1-3 Kali	> 3 Kali
		80%	20%
5.	Apakah anda ada niatan untuk mengunjungi kembali Pantai Air Manis di masa yang akan datang?	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan dapat dilihat bahwa mayoritas Wisatawan sudah pernah mengunjungi Pantai Air Manis sebanyak 1-3 kali dalam setahun dan ada niatan untuk mengunjungi Kembali di masa yang akan datang sebanyak 80%. Hal yang mempengaruhi Wisatawan adalah karena ekspektasi pada saat berkunjung terpenuhi dan biaya masuk Pantai Air Manis termasuk murah. Namun, mayoritas Wisatawan merasa kurang nyaman karena kebersihan di sekitar Pantai Air Manis sebanyak 20%. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan terdapat fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan.

Dari aspek *Consumer Solution* (solusi pelanggan), di Pantai Air Manis terdapat banyak Ruko yang tidak terawat dengan baik. Serta banyak Pedagang berjualan pakaian, makanan, dan minuman di sepanjang Pedestrian, yang seharusnya digunakan sebagai tempat Wisatawan untuk berjalan kaki. Dari segi *Convenience* (Kenyamanan), aksesibilitas jalan menuju Objek Wisata Pantai Air Manis cukup sulit

untuk dilalui oleh Wisatawan karena tanjakan jalan yang tinggi dan terdapat banyak lobang. Selain itu, terdapat banyak sampah berserakan di arah Batu Malin Kundang. Masalah sampah bukanlah isu yang hanya terbatas pada Pantai Air Manis, melainkan merupakan tantangan umum yang dihadapi di seluruh Kota Padang. Namun, ketika dihubungkan dengan manajemen Pantai Air Manis, isu sampah seharusnya juga menjadi perhatian utama. Fakta bahwa Pantai Air Manis menjadi tujuan rekreasi bagi para wisatawan, tetapi dari perspektif kebersihan, Pantai Air Manis tidak mencerminkan citra sebuah lokasi rekreasi yang layak untuk didatangi.

Penyebabnya terletak pada kurangnya kesadaran Wisatawan dalam membuang sampah pada tempatnya serta keterbatasan fasilitas tempat pembuangan sampah yang berujung pada sulitnya wisatawan menemukan tempat yang tepat untuk membuang sampah. Selain itu, perilaku Pedagang yang memaksa untuk menyewa ATV, mengikuti setiap Wisatawan saat menikmati keindahan pantai, kondisi toilet yang kurang bersih, membuat Wisatawan yang ingin menikmati Pantai Air Manis merasa terganggu dan tidak nyaman.



Gambar 1.1 Penampakan Sampah di sekitar Pantai Air Manis

Sumber: Survei Pendahuluan Bulan Juni, 2023

Dari segi *Cost* (biaya), harga Tiket Masuk tidak sesuai dengan tarif yang tertera (tidak ada standarisasinya). Saat Peneliti melakukan Survei Pendahuluan sebanyak 2 (dua) kali terdapat kejanggalan (*gap*) karena Tarif Tiket Masuk berbeda. Pertama, melakukan Survei Pendahuluan sebesar Rp15.000,- per orang, sedangkan pada Survei Pendahuluan Kedua sebesar Rp25.000,- untuk 2 (dua) buah motor. Selain itu, Pantai Air Manis menyediakan fasilitas Penyewaan Motor ATV dengan tarif yang cukup mahal berkisar Rp50.000,- s.d Rp150.000,- per jam.



Gambar 1.2 Tarif Tiket Masuk di Gerbang Masuk Pantai Air Manis
Sumber: Survei Pendahuluan Bulan Februari, 2023

Dari Aspek Komunikasi (*Communication*) yaitu pengelolaan *Social Media* yang tidak dikelola dengan baik seperti akun Facebook, Twitter, dan Instagram yang kontennya tidak *update*, kurangnya promosi terkait akun *Social Media* Pantai Air Manis, sehingga masih banyak Wisatawan yang tidak mengetahui *Social Media* Pantai Air Manis ini. Berdasarkan kondisi atas, tampak adanya masalah dalam mengelola Pantai Air Manis, yang mencakup kurangnya efektivitas dalam pengelolaan Destinasi Pariwisata tersebut. Oleh karena itu, sangat penting peran *Stakeholder* (Pemerintah, Pengelola Objek Wisata, dan Masyarakat) dalam menerapkan Model Bauran Pemasaran 4C terhadap Wisnus dan memahami kebutuhannya, sehingga Wisnus akan merasa puas, merekomendasikan dan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali ke destinasi tersebut atau disebut *Revisit Intention*.

Revisit Intention adalah istilah yang menggambarkan dorongan dari Konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau dalam konteks Wisatawan, berniat mengunjungi kembali suatu tempat (Nuraeni, 2014). Niat untuk kembali mengunjungi suatu Destinasi Pariwisata pada dasarnya terkait dengan *Consumer Behaviour* (Perilaku Konsumen). Motivasi dan elemen yang menarik kunjungan ulang dari para Wisatawan terhadap suatu Destinasi Wisata melibatkan kesadaran dan keinginan untuk bermain, lingkungan alam, dan pesona iklimnya (Azman dan Elsandra, 2020). Sedangkan, menurut Anugraini dan Ihsannudin (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan kunjungan ulang dari para Wisatawan pada tiap

Destinasi Pariwisata memiliki variasi tergantung pada kondisi khusus masing-masing objek wisata, serta perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu.

Para Wisnus suka untuk berkunjung ke Destinasi sebelumnya terkait dengan pengaruh yang dimiliki oleh faktor harga, lokasi, serta fasilitas terhadap keputusan mereka untuk kembali. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen (Saputra, 2021). Hal ini akan meningkatkan kepuasan Wisnus dalam memenuhi ekspektasi mereka untuk kembali mengunjungi Pantai Air Manis Padang di kemudian hari.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran 4C terhadap *Revisit Intention* yang dirasakan oleh Wisatawan Nusantara Pantai Air Manis Padang. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “**Pengaruh Marketing Mix 4Cs (*Consumer Solution, Convenience, Cost, and Communication*) terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Consumer Solution* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Convenience* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Cost* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Communication* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan judul yang telah diuraikan diatas, maka tujuan Penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Solution* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Convenience* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cost* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Communication* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara pada Pantai Air Manis Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan dan Tujuan Penelitian diatas, maka Penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktisi

a. Bagi Pemerintah

Hasil dari Penelitian ini mampu memberikan kontribusi berupa informasi yang berguna untuk proses evaluasi kepada Pemerintah Kota Padang, terutama kepada Dinas Pariwisata Kota Padang untuk mengetahui pengaruh *4C* (*Consumer Solution, Convenience, Cost, and Communication*) terhadap *Revisit Intention* di Pantai Air Manis Padang agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan Wisatawan yang datang.

b. Bagi Pengelola Objek Wisata

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan terhadap penerapan konsep mengenai pengaruh *4C* (*Consumer Solution, Convenience, Cost, and Communication*) terhadap *Revisit Intention* yang baik untuk pengembangan wisata di Pantai Air Manis.

2. Manfaat Teoritis

Dari segi akademis, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan menjadi kontribusi berharga sebagai karya ilmiah yang dapat memajukan perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi sumber informasi yang mendukung bagi peneliti dan pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama tentang pengaruh *4C* (*Consumer Solution, Convenience, Cost, and Communication*) terhadap *Revisit Intention*, sehingga meningkatkan kunjungan pada Pantai Air Manis Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada Penelitian ini berfokus pada pengaruh 4C (*Consumer Solution, Convenience, Cost, and Communication*) terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Air Manis Padang. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan melakukan survei pada Wisawatan Nusantara yang pernah mengunjungi Pantai Air Manis Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam membahas Penelitian yang lebih jelas dan tidak mengambang, Peneliti fokus terhadap masalah sesuai dengan judul yang telah diajukan. Proposal Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistem berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian yang terdiri dari: Manfaat Penelitian bagi Akademik dan bagi Praktisi, Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang Konsep dan Teori yang dipakai dalam Penelitian baik dari Penelitian terdahulu, Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Desain Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengambilan Sampel Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Pengukuran Variabel Penelitian dan Teknik Analisis Data.



BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Hasil Penelitian, yang terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, dan Deskripsi Variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan dan Saran atas hasil yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan yang dilanjutkan dengan bagian akhir Penelitian yaitu Daftar Rujukan.

