

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan mendorong pengembangan industri lain seperti perdagangan, transportasi, jasa investasi, dan sektor kreatif secara terintegrasi serta menciptakan jutaan lapangan kerja bagi penduduk setempat, industri pariwisata adalah sektor penting yang menyumbangkan peran besar dalam ekonomi negara. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024), Pangsa industri ini terhadap PDB negara mencapai 5,2% dengan nilai devisa sebesar Rp326 triliun, menjadikannya sumber pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di tengah arus globalisasi yang penuh persaingan dan tantangan yang dinamis. Setiap negara, termasuk Indonesia, terus merancang strategi pemasaran destinasi wisata untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016:45) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk menciptakan nilai melalui promosi, pengembangan, dan pengelolaan produk destinasi agar kompetitif di pasar global yang semakin ketat.

Indonesia dikenal akan potensi pariwisatanya yang luar biasa, tercermin dari keindahan alamnya, termasuk pantai-pantai eksotis dan pegunungan yang hijau, keragaman budayanya yang kaya, tradisi etnis yang kaya, dan variasi kulinernya yang melimpah, yang menjadi daya tarik paling penting bagi para pelancong asing. Meskipun pariwisata menurun drastis akibat pandemi, pariwisata telah pulih dengan

cepat sejak pandemi COVID-19 berakhir, sebagian berkat strategi pemasaran pemerintah yang inovatif dan adaptif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) jumlah wisatawan internasional diperkirakan akan naik dari 9,4 juta di tahun 2023 menjadi 11,6 juta di tahun 2024, menandakan pemulihan pasca-pandemi dan potensi pertumbuhan menjanjikan di masa depan. Kementerian Pariwisata sebagai perpanjangan tangan pemerintah terus mengintensifkan strategi pemasaran, termasuk promosi digital melalui platform online, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan media sosial, guna meningkatkan daya saing destinasi pariwisata nasional secara berkelanjutan.

Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) merupakan wilayah dengan potensi pariwisata yang signifikan di Indonesia. Posisi geografi yang strategis, bersebelahan langsung dengan Singapura dan Malaysia, menjadikan wilayah ini sebagai akses utama untuk para pengunjung internasional ke bagian barat. Kabupaten Bintan, sebagai bagian dari Provinsi Kepulauan Riau, dikenal dengan berbagai destinasi unggulannya yang telah diakui dunia internasional. Salah satu objek wisata ikonik di wilayah ini adalah Lagoi Bay, sebuah kawasan wisata terpadu yang menawarkan pantai-pantai indah, resor mewah, serta beragam pilihan hiburan dan kuliner.



Sumber: Data Diolah, (2025)

Gambar 1. 1

Kawasan Lagoi Bay

Kawasan Lagoi Bay yang terletak di kecamatan Teluk Sebok, Kabupaten Bintan, memiliki luas sekitar ± 1.300 hektar dan berada di bawah pengelolaan Bintan Resort Cakrawala (BRC). Pengembangan kawasan ini mengusung konsep *eco-tourims* dan *luxury leisure destination* yang memadu potensi alam tropis dengan menyediakan fasilitas pariwisata berstandar internasional. Beragam sarana pengunjung seperti restoran, pusat berbelanja, dan area rekreasi untuk menunjang kenyamanan wisatawan. Keberadaan pantai berpasir putih serta perairan laut yang jernih menjadikan Lagoi Bay menjadi salah satu destinasi wisata unggulan yang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, termasuk wisatawan yang berasal dari kota Tanjungpinang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), 2025), jumlah penduduk kota Tanjungpinang tercatat sebanyak 234.840 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk sekitar 1.079 jiwa per km². Kondisi ekonomi dikota ini didominasi oleh sektor jasa, perdagangan, serta pemerintahan, yang secara umum menyediakan lapangan pekerjaan

dengan tingkat pendapatan yang relatif stabil. Data ketenagakerjaan tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja mencapai 123.476 orang dengan tingkat pengangguran terbuka sebesar 5,95% kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat kota Tanjungpinang berada pada tingkat produktivitas ekonomi yang cukup baik serta memiliki daya beli yang memadai untuk terlibat dalam aktivitas pariwisata.

Kondisi finansial komunitas terlihat dari Upah Minimum Kota (UMK) Tanjungpinang yang ditentukan untuk tahun 2025 sejumlah Rp3.623.654 setiap bulannya. Selain itu, rata-rata pendapatan pekerja sektor jasa dan perdagangan berada pada kisaran Rp3 juta hingga Rp5 juta per bulan, tergantung jenis pekerjaan dan tingkat pengalaman. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Tanjungpinang termasuk dalam kategori ekonomi menengah yang memiliki potensi untuk menjadi pasar wisata domestik yang menjanjikan, memperlihatkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat kota ini cukup baik dan mendukung daya beli terhadap aktivitas rekreasi maupun pariwisata.

Pemilihan penduduk kota Tanjungpinang sebagai populasi penelitian ini dilandasi oleh kondisi wilayah yang relatif minim memiliki objek wisata berbasis alam didalam kota tergolong terbatas. Situasi ini mendorong masyarakat untuk mencari pilihan wisata alam dikawasan sekitarnya, salah satunya kawasan Lagoi Bay yang menawarkan panorama pantaiserta suasa yang lebih variatif.

Jika ditinjau dari hierarki kebutuhan manusia, kegiatan pariwisata tergolong sebagai kebutuhan tersier, adalah kebutuhan yang muncul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Ketika masyarakat telah mencapai kestabilan ekonomi, muncul dorongan psikologis untuk mencari kepuasan emosional melalui rekreasi, hiburan, dan pengalaman baru. Wisata tidak lagi dipandang sekadar sebagai kemewahan, melainkan sebagai sarana pemulihan diri dari rutinitas pekerjaan. Dengan demikian, kemampuan masyarakat Tanjungpinang untuk berwisata erat kaitannya dengan faktor ekonomi, sosial, dan budaya, termasuk gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin modern.

Meskipun data khusus mengenai frekuensi perjalanan wisata masyarakat Tanjungpinang belum tersedia secara spesifik, *publikasi Domestic Tourism Statistics* (BPS, 2023) dapat dijadikan acuan. Menurut data nasional, masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas rata-rata melakukan dua hingga tiga kali perjalanan wisata setiap tahun, baik untuk rekreasi maupun kunjungan keluarga. Pola ini kemungkinan besar juga berlaku di Tanjungpinang, mengingat karakteristik ekonomi dan gaya hidup masyarakatnya yang serupa dengan kota-kota menengah lain di Indonesia.

Secara geografis, jarak antara Kota Tanjungpinang dan Lagoi Bay relatif dekat dan mudah dijangkau. Masyarakat Tanjungpinang juga memiliki tingkat ekonomi yang cukup stabil untuk melakukan kegiatan wisata. Namun, minat berkunjung masyarakat Tanjungpinang masih tergolong rendah dan cenderung bersifat musiman seperti akhir pekan, musim liburan sekolah, hari besar nasional, atau ketika ada acara besar seperti

festival, konser musik, dan kegiatan komunitas. Di luar waktu tersebut, Pantai Lagoi Bay relatif sepi dari kunjungan masyarakat setempat, meskipun wisata Lagoi Bay terbuka untuk umum dan gratis tanpa adanya uang masuk. Berdasarkan data internal Bintan Resorts Cakrawala (2025), sekitar 65% pengunjung Lagoi Bay didominasi oleh wisatawan mancanegara, sedangkan wisatawan domestik, termasuk masyarakat Tanjungpinang, hanya sekitar 20–25% dari total kunjungan tahunan.

Fenomena ini menggambarkan bahwa minat berkunjung masyarakat Tanjungpinang masih bersifat sementara dan belum terbentuk secara konsisten. Menurut Kotler & Keller, (2016), minat berkunjung (*visit intention*) merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang melakukan perjalanan wisata yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, dan citra destinasi. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa meskipun Lagoi Bay memiliki keunggulan dari sisi akses dan fasilitas, belum semua masyarakat Tanjungpinang memandang destinasi ini sebagai pilihan utama untuk berlibur atau bersantai.

Berdasarkan hasil wawancara pra survey terhadap 20 orang masyarakat Tanjungpinang, diperoleh temuan bahwa pengalaman berwisata di Lagoi Bay dinilai belum memberikan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan destinasi pantai lainnya. Aktivitas wisata yang tersedia cenderung terbatas dan bersifat monoton, seperti berenang, berfoto, serta bersantai di area pantai. Minimnya variasi atraksi wisata, seperti festival budaya, pertunjukan seni lokal, maupun kegiatan berbasis komunitas, menyebabkan destinasi ini belum mampu membangun daya tarik

emosional yang kuat bagi wisatawan lokal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya motivasi masyarakat untuk berkunjung.

Selain itu, dari perspektif nilai yang dirasakan, sebagian masyarakat menilai bahwa pengalaman wisata yang diperoleh belum sepenuhnya sepadan dengan biaya dan waktu yang harus dikeluarkan. Meskipun Lagoi Bay dikenal memiliki fasilitas yang memadai dan lingkungan yang tertata dengan baik, wisatawan lokal memandang bahwa destinasi ini belum menawarkan keunikan atau pengalaman yang berbeda secara signifikan, sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong minat berkunjung secara berkelanjutan.

Faktor aksesibilitas juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan minat kunjungan. Walaupun secara geografis Lagoi Bay relatif dekat dengan Kota Tanjungpinang, keterbatasan transportasi umum menuju lokasi tersebut mengharuskan sebagian wisatawan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi sewa dengan biaya tambahan. Hal ini berpotensi menurunkan persepsi nilai serta menjadi hambatan bagi masyarakat untuk melakukan kunjungan wisata.

Lebih lanjut, kurangnya inovasi dalam pengembangan objek wisata turut memengaruhi rendahnya minat berkunjung masyarakat Tanjungpinang ke Lagoi Bay. Ketiadaan atraksi baru, seperti wahana air modern, fasilitas rekreasi keluarga yang interaktif, ruang kreatif, maupun aktivitas wisata tematik, menyebabkan destinasi ini dipersepsikan sebagai destinasi yang bersifat konvensional. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan dan inovasi yang berkelanjutan agar Lagoi Bay mampu meningkatkan

daya tarik, membangun pengalaman wisata yang bermakna, serta mendorong minat kunjungan wisatawan lokal.

Sementara itu, secara konseptual, ketertarikan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh elemen luar. Salah satu aspek krusial yang berdampak pada fluktuasi jumlah kedatangan wisatawan adalah taktik pemasaran destinasi pariwisata. Pemasaran merupakan komponen esensial dari campuran pemasaran yang berperan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan sebuah produk kepada audiens yang ditargetkan. Menurut Kotler & Armstrong, (2017:80), secara keseluruhan promosi dianggap sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan data, membentuk pandangan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan layanan. Dalam sektor pariwisata, pengiklannya memiliki peran penting dalam menciptakan gambaran yang baik tentang suatu lokasi dan meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung, terutama dikalangan pelancong.

Era digital telah membawa perubahan substansial pada strategi promosi pariwisata. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube berperan krusial dalam menyebarkan informasi dan memperbaiki interaksi dengan pengunjung. Menurut Utami, (2023:56), promosi melalui platform sosial menawarkan keuntungan dalam hal cakupan yang besar, biaya yang terjangkau, serta kemampuan untuk menampilkan gambar-gambar yang menarik. Dengan menyajikan konten yang kreatif dan informatif, media sosial dapat membangun pandangan positif mengenai tempat-tempat wisata bagi wisatawan, khususnya bagi wisatawan asal Tanjungpinang yang sering kali mencari konten user-generated dan rekomendasi influencer lokal

untuk merencanakan perjalanan singkat ke Lagoi Bay. Dalam hal ini, efektivitas promosi digital sangat ditentukan oleh sejauh mana pesan dapat tersampaikan secara konsisten dan sejauh mana promosi tersebut dapat menarik perhatian audiens target.

Selain faktor promosi, fasilitas wisata memainkan peran penting sebagai langkah untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Fasilitas pendukung yang baik akan menciptakan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berada di destinasi. Menurut Rahmawati (2022:101) Fasilitas merupakan elemen pendukung yang dapat memengaruhi loyalitas dan kunjungan berulang wisatawan. Lagoi Bay menawarkan beragam fasilitas pendukung, seperti resor, restoran, area publik, transportasi wisata, dan pusat hiburan. Namun, masih terdapat beberapa kendala, seperti terbatasnya akses transportasi umum dari Tanjungpinang, pengelolaan fasilitas umum yang belum optimal, dan perlunya perbaikan infrastruktur yang ramah bagi wisatawan, seperti spot foto yang *Instagramable* dan fasilitas ramah lingkungan yang selaras dengan nilai-nilai generasi muda.

Tabel 1. 1
Fasilitas Lagoi Bay

No	Fasilitas	Deskripsi Fasilitas	Kisaran Harga (Rp)	Kategori
1	Akses Pantai Umum	Area pantai terbuka untuk umum dengan pasir putih bersih dan panorama laut yang indah.	Gratis	Daya tarik
2	Area Parkir	Fasilitas parkir luas yang dapat menampung kendaraan roda dua maupun roda empat.	Gratis	Aksesibilitas
3	Gazebo dan Tempat Duduk Umum	Tersedia gazebo serta kursi santai di sepanjang tepi pantai bagi pengunjung untuk beristirahat.	20.000 – 50.000	Fasilitas pendukung

No	Fasilitas	Deskripsi Fasilitas	Kisaran Harga (Rp)	Kategori
4	Toilet dan Tempat Bilas	Fasilitas umum untuk mandi dan bilas setelah bermain air di pantai.	5.000 – 10.000	Fasilitas pelengkap
5	Jalur Pedestrian dan Jogging Track	Jalur khusus bagi pengunjung untuk berjalan santai atau berolahraga di tepi pantai.	Gratis	Aksesibilitas
6	Area Kuliner dan Perbelanjaan (Lagoi Bay Plaza)	Terdapat kafe, restoran, dan toko suvenir yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan produk lokal.	25.000 – 200.000	Fasilitas pendukung
7	Warung Yeah! Café	Kafe populer di tepi pantai dengan panorama laut dan suasana santai.	30.000 – 150.000	Daya tarik/ fasilitas pendukung
8	Penyewaan Sepeda dan Skuter Listrik	Menyediakan layanan penyewaan sepeda dan skuter listrik untuk berkeliling kawasan pantai.	50.000 – 100.000 / jam	Aksesibilitas
9	Wahana Air di Danau Lagoi Bay	Aktivitas air seperti sepeda air dan kano di area danau buatan dekat pantai.	50.000 – 75.000 / orang	Daya tarik
10	Spot Foto "Lagoi Bay Letters" ★	Area foto ikonik dengan tulisan besar "Lagoi Bay Bintang".	Gratis	Daya tarik ★
11	Musholla	Fasilitas ibadah yang tersedia di sekitar plaza pantai.	Gratis	Fasilitas pendukung
12	Area Event dan Festival	Lokasi untuk penyelenggaraan kegiatan publik seperti konser, festival, dan olahraga (misalnya Bintang Marathon).	Gratis – Berbayar	Daya tarik/ Fasilitas pelengkap
13	Layanan Keamanan dan Lifeguard	Penjaga pantai dan petugas keamanan yang disediakan oleh pengelola kawasan.	Gratis	Fasilitas pelengkap
14	Akses WiFi Publik	Layanan internet gratis yang tersedia di beberapa titik area plaza.	Gratis	Fasilitas pendukung

Sumber: Data Diolah, (2025)

Selain promosi dan fasilitas, faktor daya tarik destinasi juga berkontribusi besar terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh destinasi, baik berupa objek, atraksi, maupun aktivitas yang memberikan pengalaman emosional, visual, dan sosial kepada

wisatawan (Sari dan Putra, 2023). Lagoi Bay memiliki berbagai daya tarik alam dan buatan yang menjadi keunggulan kompetitif, seperti pemandangan laut tropis, pasir putih, taman laguna, serta suasana resort berkelas internasional. Namun demikian, pengembangan daya tarik berbasis budaya dan kearifan lokal masih kurang mendapat perhatian, sehingga pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung yang cenderung bersifat homogen dan kurang menggambarkan identitas lokal Bintang yang autentik dan *Instagram-worthy*.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. 2
Rata-Rata Skor Variabel

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan penulis pada 40 responden wisatawan asal Tanjungpinang, Sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan pekerja muda yang sering bepergian domestik. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial memperoleh skor rata-rata 4,5, fasilitas wisata 4,1, daya tarik destinasi 4,7, dan minat berkunjung 4,6. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga

variabel utama, yaitu promosi, fasilitas, dan daya tarik, sangat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung, dengan promosi media sosial menjadi faktor dominan karena preferensi generasi ini terhadap konten digital interaktif dan visual. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran untuk destinasi pariwisata harus seimbang antara promosi media sosial, fasilitas yang memadai, dan pengembangan daya tarik wisata yang sesuai dengan kebiasaan hidup.

Hubungan antara promosi, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Menurut Utama dan Mahadewi (2020), minat berkunjung muncul karena adanya dorongan pribadi dan pengaruh lingkungan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Sementara itu, Kotler & Keller, (2016:214) menegaskan bahwa minat merupakan hasil dari proses persepsi, pembelajaran, dan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, efektivitas suatu strategi pemasaran bergantung pada kemampuan dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu destinasi, memberikan pengalaman berwisata yang memberikan kesan positif bagi pengunjung, serta menumbuhkan kepuasan yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali, terutama bagi wisatawan yang mencari nilai tambah seperti keberlanjutan dan personalisasi.

Dari perspektif konseptual, penelitian ini memiliki urgensi yang substansial, baik dalam konteks pengembangan teori akademis maupun penerapan praktis di sektor pariwisata. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkuat teori pemasaran pariwisata, khususnya terkait dampak bauran promosi dan persepsi fasilitas terhadap

pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan asal Tanjungpinang . Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberi rekomendasi untuk pihak pengelola kawasan Lagoi Bay serta pemerintah kabupaten Bintan dalam merancang strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan, dengan fokus pada segmen wisatawan muda lokal dari Tanjungpinang.

Oleh sebab itu, penelitian ini sangat signifikan untuk memahami dampak dari promosi melalui media sosial, sarana wisata, serta daya tarik suatu tempat terhadap ketertarikan wisatawan yang berasal dari Tanjungpinang untuk berkunjung ke Lagoi Bay. Kajian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai ketertarikan antara taktik pemasaran dan perilaku konsumen dalam lingkungan destinasi yang terintegrasi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata, dan Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Asal Tanjungpinang di Kawasan Lagoi Bay”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas, penulis menemukan permasalahan dalam studi ini sebagai berikut:

1. Promosi media sosial Lagoi Bay masih belum optimal, terlihat dari frekuensi unggahan yang rendah, konten yang kurang variatif, dan interaksi yang minim,

sehingga pesan promosi kurang efektif dalam meningkatkan awareness dan ketertarikan wisatawan.

2. Fasilitas wisata di Lagoi Bay belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi wisatawan lokal, terutama karena kurangnya fasilitas rekreasi keluarga dan area interaktif, sehingga mengurangi daya tariknya bagi masyarakat Tanjungpinang.
3. Kurangnya inovasi atraksi dan minimnya event seperti festival, pertunjukan seni, atau kegiatan komunitas membuat pengalaman wisata monoton dan kunjungan menjadi tidak stabil sepanjang tahun.
4. Perbedaan persepsi wisatawan terkait promosi, fasilitas, dan daya tarik menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami pengaruh ketiganya terhadap minat berkunjung.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar yang terdapat dalam penelitian ini, maka ada rumusan masalah yang perlu dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay ?
3. Apakah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinag di kawasan Lagoi Bay?

4. Apakah promosi media sosial, fasilitas wisata, dan daya tarik destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay?

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti menetapkan batasan agar fokus pada topik yang akan dibahas, serta menghindari keterluasan dan memastikan penelitian dapat secara efektif menggali aspek-aspek yang relevan dan penting dari topik yang dipilih. Dengan mengendalikan variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini menjadi lebih terarah dan dapat memberikan sumbangan yang signifikan. Berikut adalah batasan permasalahan dalam penelitian ini:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat asal Tanjungpinang yang memiliki minat berkunjung ke kawasan Lagoi Bay, Kabupaten Bintan
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Tanjungpinang.
3. Penelitian ini menggunakan minat berkunjung sebagai variabel dependen.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, sasaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay.

2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, fasilitas wisata, dan daya tarik destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay.

1.6 Manfaat Penelitian

Temuan dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teori maupun praktik sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran yang menggunakan variabel penelitian seperti yang digunakan dalam penelitian ini serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis mengenai Promosi media sosial, fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan minat berkunjung.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khusus terkait dampak promosi melalui media sosial, sarana wisata, dan daya tarik destinasi pada ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi kawasan Lagoi Bay. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pengalaman berharga yang paling bermanfaat bagi proyek-proyek dimasa depan mendatang atau sebagai referensi dalam karir penulis.

b. Bagi Perusahaan

1.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan positif bagi pihak pengelola kawasan wisata Lagoi Bay dalam mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial, meningkatkan kualitas fasilitas wisata, serta memperkuat daya tarik wisata yang ada. Dengan demikian, upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan Lagoi Bay secara berkelanjutan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya dan berminat menyelidiki isu yang sama dengan variabel yang sebanding, serta menjadi dasar pengembangan penelitian di masa mendatang dengan cakupan wilayah atau variabel tambahan yang lebih luas.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan panduan yang sistematis dan terstruktur kepada pembaca agar mudah memahami penelitian ini. Skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab terbagi atau sub-sub yang secara umum dapat dijelaskan.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini memuat tentang hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis penelitian yang akan menjadi gambaran dari yang akan diteliti dalam penelitian ini.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari objek ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, produser pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran umum objek penelitian, distribusi responden, demografi responden, variabel penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penelitian ini.

