

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia. Salah satunya kota batu yang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup menarik minat berkunjung para wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, hal ini dikarenakan Kota Batu memiliki potensi objek dan daya tarik wisata yang cukup kuat sehingga banyak wisatawan yang berbondong-bondong datang ke tempat ini. Maka tidak heran jika semakin tahun tempat hiburan di Kota Batu semakin berkembang pesat, karena banyak para wisatawan domestik bahkan mancanegara yang menjadi target pasar bagi para pebisnis hiburan pariwisata. Salah satunya tempat wisata petik buah saat ini yang banyak digemari oleh wisatawan, baik dari kalangan muda bahkan sampai ke kalangan dewasa, karena selain sebagai tempat pariwisata dan merefresh pikiran, pengunjung juga dapat memperoleh pengetahuan. Setiap

tempat wisata petik buah juga memiliki berbagai fasilitas dan harga yang bersaing baik untuk kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.

PT. Kusuma Agrowisata merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata petik buah. Pelopor pendiri PT. Kusuma Agrowisata adalah Bapak **Edy Antoro** dan berdiri sejak tahun 1981 yang terletak di kota Batu. Perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di dunia usaha. Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang didalam menghadapi persaingan yang semakin kuat PT. Kusuma Agrowisata harus menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan tepat sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya dan juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya.

Begitu banyaknya kompetitor tempat pariwisata di Kota Batu dengan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada konsumen membuat PT. Kusuma Agrowisata perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelangganya. Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan masyarakat. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode komunikasi pemasaran modern. Dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara tepat. Cara ini membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan dan membuat harga produk atau jasa. Diperlukan pengkomunikasian informasi melalui berbagai communication channel, baik

langsung maupun tidak langsung dan mengoordinasikan distribusinya. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya, bisa berperan sebagai komunikator dan juga komunikator

Tabel 1.1
Kompetitor Dalam Ruang Lingkup PT. Kusuma Agrowisata di Kota Batu

No	Nama Tempat	Lokasi	Konsep Tempat	Segmen
1	<i>Jatim Park 1&2</i>	Kota batu	Menyediakan wahana pendidikan	Menengah ke atas
2	<i>BNS (Batu Night Spektakuler)</i>	Kota batu	Wisata malam dengan wahana unik seperti taman lampion dan berbagai wahana permainan lainnya.	Menengah keatas

Sumber : . <http://hotelbatumalang.com/tempat-obyek-wisata-batu-malang/>

PT. Kusuma Agrowisata perlu menggalakkan strategi komunikasi pemasaran untuk lebih mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, produk akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Terlebih lagi kompetitor kompetitor PT. Kusuma Agrowisata sangat gencar melakukan strategi komunikasinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap produk hiburan yang diberikan PT. Kusuma Agrowisata. Berkaitan dengan hal tersebut maka

perusahaan perlu membuat strategi komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh marketer untuk membangun citra di benak konsumen dan juga membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh marketer PT. Kusuma Agrowisata adalah salah satunya dengan melakukan *sales cole*, *website* dan *sales promotion* ke berbagai daerah yang kondisi geografisnya berbeda. Komunikasi semacam ini telah lama digunakan oleh PT. Kusuma Agrowisata karena komunikasi tersebut dianggap efektif serta berperan aktif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada PT. Kusuma Agrowisata. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan
PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu (Devisi Wisata)
Tahun 2008 - 2012

Tahun	Jumlah
2008	196.701
2009	213.578
2010	151.174
2011	143.010
2012	175.503

Sumber : PT.Kusuma Satria DinasasriWisatajaya

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dari tahun ke tahun jumlah pengunjung PT. Kusuma Agrowisata semakin meningkat, dengan demikian strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh marketer PT. Kusuma Agrowisata dengan melakukan *sales cole*, *website* dan *sales promotion* ke berbagai daerah yang kondisi geografisnya berbeda tersebut telah dianggap efektif, sehingga digunakan oleh PT. Kusuma Agrowisata dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif di kota batu. Gredi kristian (2013:19) mengatakan tujuan komunikasi pemasaran antara lain adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).Prisgunanto (2006) dalam Gredi Kristian (2013:19) menyebutkan bahwa ada beberapa tingkatan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon serta memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Tahap knowings (mengetahui atau kenal), (2) Tahap feelings (merasakan atau hasrat), (3) Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Komunikasi memegang peranan penting untuk menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Ruslan (2002:31) dalam uthami (2011:27) mengatakan strategi pemasaran komunikasi yang efektif adalah: (1) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), (2) Mengubah opini (*to change the opinion*), (3) Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Menurut Kotler (2002:127) mengatakan Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merk; konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merk – merk merek adengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merk, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merk dengan membangun merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk.

Menurut Kotler (1996) dalam Asrinda Amalia (2011:72) mengatakan, inti dari strategi pemasaran modern dapat digambarkan sebagai STP marketing (*segmentation, Targeting, Positioning*). Smith (1999) dalam Asrinda Amalia (2011:70) juga mengatakan Keuntungan-keuntungan dari organisasi yang mengembangkan strategi komunikasi pemasaran adalah : (1) Untuk membangun dan menciptakan kekuatan komunikasi melalui komunitas dan konsisten, (2) Untuk membantu menciptakan pesan-pesan yang lebih jelas, tajam, dan tepat yang ditujukan pada khalayak sasaran melalui berbagai tahapan dalam proses pembelian mereka, (3) Perencanaan taktis dari setiap alat-alat komunikasi akan lebih mudah dan cepat ketika arah strategi yang jelas telah ditetapkan, (4) Mempelancar komunikasi terpadu yang menghemat waktu, uang dan ketegangan serta memberikan keuntungan-keuntungan lainnya melalui konsistensi dan kejelasan.

Dengan demikian salah satu upaya-upaya yang dilakukan oleh PT.Kusuma Agrowisata guna untuk mencapai keuntungan yang semakin tinggi terus dilakukan dengan salah satunya,meningkatkan strategi pemasaran yang mengarah pada perbaikan-perbaikan. PT.Kusuma Agrowisata mencoba terus untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran, yang merupakan bagian dari proses pemasaran itu sendiri. Sebuah upaya komunikasi pemasaran yang harus dilakukan, karena pengaruhnya yang sangat signifikan dan merupakan faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Telah terbukti dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran, PT.Kusuma Agrowisata dari tahun ketahun mampu meningkatkan jumlah pengunjungnya.Oleh karena itu, dalam hal komunikasi pemasaran itu sendiri, keberadaanya sangat dibutuhkan sekali karena mempunyai kontribusi yang sangat besar, begitu pula strategi yang dilakukan PT.Kusuma Agrowisata dalam menarik minat pengunjung.Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara agar masyarakat dapat mengetahui akan keberadaan PT.Kusuma Agrowisata, yangkemudian bisa pada tahap tindakan menjadi pengunjung (konsumen).

Dalam peneltian ini dicoba untuk mendiskripsikan upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Kusuma Agrowisata dengan komunikasi pemasaranya dalam menarik minat pengunjung. Sehingga dengan banyaknya pengunjung yang datang dapat memberikan kontribusi yang sangat besar sekali dalam hal memperoleh keuntungan bagi PT. Kusuma Agrowisata itu sendiri.

Pemasaran modern menuntut dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan menyediakanya bagi pelanggan

sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelangganya dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka perlunya untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Jumlah Pengunjung (Study pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu)”

1.2. Rumusan Masalah

Melihat pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kusuma Dinasasri Wisatajaya dalam menarik jumlah pengunjung ?
2. Bagaimana bentuk analisis SWOT pada PT. Kusuma Dinasasri Wisatajaya dalam menarik jumlah pengunjung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kusuma Dinasasri Wisatajaya dalam menarik jumlah pengunjung
2. Untuk mengetahui SWOT yaitu strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman) yang digunakan oleh PT. Kusuma Dinasasri Wisatajaya dalam menarik jumlah pengunjung

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Peneliti merupakan tambahan ilmu, dan juga sebagai bahan kajian dari bidang keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang dapat bisa diterapkan dalam bentuk nyata.
2. Bagi pihak lain, memberikan data, dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran dalam menarik jumlah pengunjung sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif.
3. Bagi pemerintah (*Government*) sebagai informasi guna mengambil kebijakan (*policy*) khususnya pada sektor pariwisata