

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi modern saat ini didorong oleh perkembangan teknologi digital menyebabkan adanya kemajuan perekonomian di seluruh dunia berjalan lebih cepat. Perkembangan perekonomian khususnya industri pariwisata. Salah satu industri bisnis yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi dengan cepat adalah industri pariwisata. Perkembangan di industri pariwisata saat ini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat dan bukan hanya sekadar kegiatan yang berbasis hobi belaka. Wisata menjadi berkembang dengan sangat baik di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Salah satu faktor penyebab maraknya gaya hidup wisata adalah internet dan media sosial, dimana informasi mengenai objek wisata dan pariwisata bisa mudah didapatkan serta tuntutan eksistensi media sosial yang menyebabkan banyak anak muda ingin mengeksplor daerah-daerah yang belum dikunjungi nya.

Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan untuk bisnis, maka banyak perusahaan yang berminat menjalankan bisnis dibidang pariwisata, mulai dari objek wisata edutainment hingga objek wisata budaya. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar objek wisata yang semakin ketat untuk dapat menarik perhatian calon konsumen nya. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, semua objek wisata berusaha memberikan kualitas dan layanan terbaik kepada calon pelanggan dan konsumen. Dalam usaha meningkatkan persaingan, masing-masing objek wisata berusaha memberikan kualitas fasilitas dan layanan jasa yang terbaik kepada konsumen. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya bisnis usaha pariwisata. Salah satunya adalah dengan dibentuknya strategi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk menarik pelanggan sebanyakbanyaknya.

Persaingan di dalam dunia bisnis merupakan hal yang begitu umum untuk diperbincangkan. Dapat dilihat dengan jelas, bahwa sebuah perusahaan yang berawal memiliki cukup pelanggan loyalitas dengan sekejap bisa kehilangan pelanggannya, dikarenakan munculnya para pesaing dengan karakter dan konsep

yang sama. hal tersebut sudah pasti terjadi dalam dunia bisnis, tidak menutup kemungkinan perusahaan tentunya harus mengadakan evaluasi mengenai kinerja dan juga produk yang mereka hasilkan secara rutin. Persaingan yang cukup ketat juga di bidang perekonomian memaksa setiap perusahaan serta menuntun perusahaan untuk selalu memahami terkait apa saja yang terjadi, yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar setiap perusahaan baik perusahaan maju maupun berkembang di era modern seperti ini tetap bisa bersaing. Dalam konteks perubahan perusahaan yang dimaksud terkait dengan inovasi apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa menjawab pertanyaan yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang terjadi di pasar.

Dalam pengertian modernisasi dan globalisasi definisi pemasaran menjadi lebih, yang dimana pemasaran sudah berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Pemasaran merupakan Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran menjadi salah bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan. Memang tak dapat dipungkiri bahwa pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai ekonomi antara perusahaan dengan pelanggannya. Selain itu, peran komunikasi dalam pemasaran tidak hanya membedakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya pada tingkatan lebih tinggi.

Komunikasi pemasaran atau sering disebut dengan promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Keller (2008) promosi merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen (baik secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual kepada pelanggan tujuan yang disasarkan oleh sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah bagi perusahaan untuk mempresentasikan perusahaan tersebut dan mereknya serta bagaimana perusahaan dapat berinteraksi ataupun menjalin hubungan dengan konsumen nya. Implementasi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengkomunikasikan produk kepada target pasar. Banyak media yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan pada media televisi, radio, majalah, surat kabar, poster, brosur dan media sosial.

Makin maraknya dunia periklanan mengakibatkan masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis propaganda yang ditawarkan. Sehingga saat ini perlu ada modifikasi periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Perpaduan komunikasi yang dimaksud adalah semua bentuk komunikasi yang dimanfaatkan secara sinergis untuk menyapa/pendekatan dengan customer terutama dengan keterbatasan dana dan kemampuan di negara berkembang ini. Memanfaatkan semua bentuk komunikasi bukan berarti hendak memiliki lebih semua pemasaran komunikasi secara sembarangan namun komunikasi yang ada dipadukan, diintegrasikan secara sinergis dan selaras dari semua komponen yang ada berbicara satu (sama) secara konsisten yang sering dikenal dengan *Integrated Marketing Communications* (untuk penulisan selanjutnya disingkat IMC).

IMC merupakan bagian dari *Marketing Department* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif. Untuk mendukung berhasilnya tugas dari IMC, dibutuhkan informasi dan komunikasi dua arah, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal. IMC selalu berkenaan dengan kegiatan penciptaan *image*, image, pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu perubahan yang positif. Pengelolaan IMC yang baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra

baik , namun bila tidak dikelola dengan baik, IMC akan berdampak sangat merugikan bagi institusi terkait sebab tidak dapat menjembatani antara kepentingan lembaga, kepentingan karyawan dan kepentingan umum.

Kondisi periklanan saat ini merupakan tantangan IMC dalam pengadaan program dan kegiatan kehumasan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan pemilihan media yang sesuai sehingga mendukung pemasaran. Dalam membangun kepercayaan agar memenangkan persaingan melalui pelayanan yang unggul tidak hanya melakukan service cepat, tetapi cara melakukan pelayanan tersebut, sehingga cara dalam melayani dapat dipersepsi positif oleh pelanggan, sehingga sasaran pada kepuasan pelanggan dapat dicapai. Secara intens kualitas personil dari perusahaan lebih intens dalam memberikan respon, bersikap pengetahuan yang *integrated* dari proses pelayanan serta cara memberi kesan pada pelanggan.

Seiring dengan perkembangan iptek, perubahan paradigma berwisata, meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengakses objek wisata, makin tingginya tuntutan masyarakat serta makin maraknya kompetitor di bidang bisnis objek wisata maka perlu adanya penerapan IMC di objek wisata melalui berbagai cara antara lain : penawaran harga khusus, lokasi mudah dijangkau, adanya *costumer service* yang ramah dan *responsive*, akses informasi yang lengkap serta mudah didapatkan, adanya promo-promo paket berwisata, pelayanan petugas yang profesional, dialog antara petugas dengan *costumer* secara komunikatif.

Kegiatan pemasaran di era digital merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Kegiatan pemasaran sendiri ialah kegiatan yang membawa produk perusahaan bisa sampai kepada konsumen. Beberapa inovasi dan strategi dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen di tengah banyaknya pesaing yang ada. Strategi pemasaran digunakan untuk mendefinisikan banyak hal dalam langkah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. bahwa IMC meliputi penggabungan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Media sosial sebagai media komunikasi telah mempengaruhi perilaku entitas-entitas bisnis yakni perusahaan-perusahaan komersial. Perusahaan kini lebih memilih memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya dengan khalayak. Menjadikannya saluran atau media promosi produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak, merupakan fungsi memanfaatkan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan saat ini. Pelaku bisnis usaha mandiri kecil serta menengah (UMKM) pun memanfaatkan media sosial sebagai tujuan promosinya, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar yang bisa memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial bagi sebagai media promosi akan memberikan nilai efisiensi biaya dalam menjalankan usaha. Para pelaku usaha cukup mengandalkan *smartphone* sudah dapat melakukan promosi yang dituju, sebagai bagian dari program komunikasi pemasaran yang direncanakan.

Media sosial Instagram saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat penting guna menghubungkan antar individu dan antar kelompok secara efektif. Instagram sendiri memiliki fitur yang membuat konten akan lebih informatif dan representasional. Lebih menekankan bentuk gambar atau visual, selain itu cara penggunaannya yang mudah dan juga tidak memerlukan banyak biaya. Instagram memiliki fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang sangat banyak, fitur yang digunakan bagi orang-orang untuk mempromosikan berbagai macam produk maupun jasa, membuat Instagram dapat di jadikan strategi *marketing*. Dwi & Kurniawati (2016) Juga menerangkan bahwa media sosial Instagram sangat bermanfaat untuk mendorong promosi dari sebuah tempat destinasi tujuan wisata. Dari berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti fotografi, *geolocation*, *geotagging*, dan *hashtag*, menunjukkan potensi yang dapat.

Menjadikan Instagram sebagai media promosi dalam menjalankan bisnis salah satu fungsi utama adalah memperkenalkan produk, baik barang atau jasa. Kepada khalayak umum. Lewat media promosi, dapat memberi informasi suatu produk. Selain menjadi alat untuk memperkenalkan, media promosi dapat menjadi alat untuk menawarkan dan membujuk calon pelanggan. Kegunaan lainnya, sebagai fungsi mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap, selain service yang baik adanya promosi berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Media promosi juga menjadi sarana untuk membangun citra perusahaan, menambahkan *value* sebuah perusahaan.

Objek wisata dapat menerapkan pemasaran nya menggunakan strategi IMC sebagai langkah dalam menarik konsumen dan mengembangkan bisnisnya. Waduk Cengklik Park merupakan salah satu objek wisata di kota Boyolali. Sebagai industri yang bergerak dibidang pariwisata, Waduk Cengklik Park berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada para tamu mereka. Manajemen pariwisata dituntut untuk melakukan strategi-strategi bisnis guna meningkatkan profit perusahaan secara teliti. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang harus diterapkan untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Banyaknya biaya yang telah dikeluarkan dalam memasarkan produknya dengan berbagai strategi antara lain dengan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan untuk memenangkan persaingan yang ketat di tengah banyaknya bisnis pariwisata di kota Boyolali.

Pemanfaatan media baru yang dilakukan Waduk Cengklik Park dalam hal ini media sosial sebagai media promosi komunikasi pemasaran. Sebagai pengelola wahana hiburan dan taman bermain, Waduk Cengklik Park memiliki target pasar yaitu para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Berlokasi di wilayah Gunungparan, Ngargorejo Kecamatan Ngemplak, Boyolali, Jawa Tengah Waduk Cengklik Park terletak di dekat area waduk cengklik, menyediakan sejumlah wahana, mulai dari kolam renang, spot foto, wahana permainan hingga kuliner. Untuk itu, Waduk Cengklik Park memiliki target pasar yang sangat potensial mengingat antusiasme warga untuk berwisata.

Waduk Cengklik Park dalam menjangkau target pasarnya melalui program komunikasi pemasaran, memanfaatkan promosi objek wisata dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram guna meningkatkan wisatawan/pengunjung, hingga saat ini pengelola telah memanfaatkan fitur aplikasi Instagram untuk berpromosi, Waduk Cengklik Park telah memiliki 34,4 ribu pengikut pada akunnya. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata.

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Waduk Cengklik Park dalam pemasaran produk wisata. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran Waduk Cengklik Park yang berdasarkan pada pemanfaatan aplikasi media sosial Instagram oleh pengelola objek wisata tersebut.

Maka demikian penelitian yang dilakukan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Waduk Cengklik Park untuk membangun komunikasi dengan konsumennya. Sehingga penelitian ini akan mampu memberi signifikasi kepada Waduk Cengklik Park mengenai sejauh mana pemahaman mereka tentang kegunaan media sosial Instagram dalam mendukung program komunikasi pemasaran.

1.2 **Rumusan Masalah**

Dari seluruh penjelasan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Waduk Cengklik Park?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Waduk Cengklik.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Manfaat teoretis penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran.
- b. Manfaat praktis penelitian ini, yaitu sebagai bahan masukan bagi Waduk Cengklik Park dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.