

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak negara yang memantau kemajuan nasionalnya di sektor pariwisata dunia termasuk Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat bergantung pada pariwisata. Pariwisata Indonesia memiliki peran yang cukup penting dalam kehidupan ekonomi memberikan kontribusi bagi masyarakat dan budaya bangsa. Salah satu bidang pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah adalah pariwisata karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan daerah dan negara yang dapat berdampak pada pembangunan nasional.

Menurut (Pendit, 1994) pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan diluar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta diluar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata. Fenomena ini memiliki makna bagi pemilihan produk pariwisata dengan perubahan orientasi dan preferensi pasar, sehingga mempromosikan produk pariwisata dengan mudah menemukan nuansa baru dan terus bersaing dalam rangka mempromosikan pariwisata, memberikan pelayanan yang terbaik dan paling nyaman bagi wisatawan. Hingga saat ini, banyak produk pariwisata konvensional yang ditinggalkan dan beralih ke produk pariwisata yang berkualitas dan orisinal, guna mendorong minat wisatawan terhadap pariwisata Indonesia.

Nyalembeng adalah sebuah desa di kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Perkembangan dunia usaha di bidang pariwisata selama ini semakin meningkat, perkembangan di bidang pariwisata sering kita jumpai dalam kegiatan sehari-hari yang sebagian besar tidak dapat dipisahkan dari pariwisata. Sirkuit yang cocok untuk relaksasi dan anti lelah adalah sirkuit pegunungan. Karena disana kita selalu bisa melihat pemandangan alam yang indah sebagai daya tarik tersendiri dan udaranya juga sangat segar.

Desa Nyalembeng memiliki daya tarik alam dengan tujuh puncak yang disebut Bukit Tangkeban, yang di atasnya berdiri sebuah surau (tempat) peribadatan yang dulunya digunakan untuk kegiatan mengaji dan berdoa. Bukit Tangkeban merupakan bukit dengan banyak nuansa religi, karena terdapat beberapa makam para sesepuh yaitu makam Syekh Ahmad Muhammad, Mbah Sulaiman dan Mbah Drajat. Bukit ini merupakan tempat wisata alam yang menarik untuk dikunjungi, dan bukit ini sudah mulai dikenal banyak orang di luar wilayah desa Nyalembeng, dan menjadi tempat nongkrong bersama teman atau keluarga. Selain itu, bukit ini juga memiliki peran pariwisata, mampu menstabilkan perekonomian daerah dan masyarakat sekitar.

Covid-19 adalah wabah global yang mempunyai dampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Pandemi covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global dalam negeri, volatilitas pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor-sektor

utama seperti perjalanan dan pariwisata. Dampak wabah covid-19 ini tidak diragukan lagi akan terasa diseluruh rantai nilai pariwisata. Salah satu isu strategi pembangunan pariwisata adalah bagaimana meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya di daerah tujuan wisata. Permasalahan pariwisata di Indonesia pada masa pandemi covid-19 ini megalami penurunan jumlah wisatawan di daerah wisata seperti Bukit Tangkeban. Adanya pandemi covid-19 ini bukit Tangkeban mengalami penurunan jumlah wisatawan hingga 25% yaitu sekitar 5.000 dari 20.000 dalam satu harinya sebelum adanya pandemi ini. Oleh karena itu, perlu dikaji kembali seberapa besar kontribusi sektor pariwisata Bukit Tangkeban dengan meningkatkan jumlah pengunjung selama pandemi covid19.

Dalam lokasi Bukit Tangkeban terdapat organinasi yang mengelola pariwisata yaitu BUMDES (Bumi Desa), hal ini dikarenakan lokasi merupakan milik Desa Nyalembeng. Pengelolaan yang dikelola oleh BUMDES banyak digerakan oleh pemuda desa setempat, hal ini terlihat dari social media dalam lokasi dikelola oleh pemuda. Social media yang dimiliki yaitu twitter, facebook, Instagram, dan web. Bumi Desa (BUMDES) melakukan strategi komukasi pemasaran dengan cara beberapa pengunjung mengunggah foto pribadinya ke media social dalam kunjungan di lokasi bukit Tangkeban, lalu orang lain melihat lokasi dalam foto tersebut. Hal ini merupakan strategi komunikasi dari orang ke orang lain. BUMDES dan pemuda fokus pada memperbaiki beberapa fasilitas dan objek yang menjadi

tempat pengunjung berfoto, sehingga pengunjung tidak kecewa jika melihat Hal yang seperti ini sangat memerlukan kajian yang dalam pada strategi komunikasi pemasaran.

Wisata Bukit Tangkeban memiliki beberapa wahana yang sangat menarik menurut pengelola yang beda dengan yang lain, salah satunya yaitu pesona taman langit dengan latar belakang gunung slamet, tangkeban park, tangkeban camping, wahana atv, dan yang tak kalah menariknya lagi di tangkeban ini ada cafe yang viewnya juga gunung slamet. Selain itu juga salah satu wahana yang ada bukit Tangkeban yaitu taman langit masuk dalam nominator Anugrah Pesona Indonesia (API) pada tahun 2019 yang di apresiasi oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah (BP2D). Dalam indrusri pariwisata terdapat faktor-faktor yang perlu ditingkatkan untuk menarik pengunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung antara lain kualitas pelayanan yang diberikan, kurangnya citra yang menarik wisatawan, peningkatan data kunjungan dan kurangnya sarana, prasarana yang disediakan. Oleh karena itu perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik untuk mempromosikan pariwisata agar wisatawan memperhatikan dan berkunjung.

Pemasaran adalah proses transformasi produksi, penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kelompok atau khalayak, dan dilakukan secara bertahap dengan dua cara dan dimaksudkan untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Strategi

pemasaran adalah seperangkat cara khusus yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan dalam kaitannya dengan pasar. Dalam konteks pemasaran di mana strategi pemasaran cenderung dikembangkan, McCarthy dan Perreault menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran strategis berarti menemukan peluang yang menarik dan merancang cara terbaik untuk memanfaatkannya, memanfaatkan peluang tersebut (Hermawan, 2012).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan penjualan pemasaran bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Pengetahuan komunikasi pemasaran menjadi penting bagi suatu perusahaan yang sedang menghadapi beberapa masalah seperti penurunan pendapatan perusahaan akibat penurunan jumlah konsumen terhadap pembelian, sehingga memperlambat pertumbuhannya. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan mengenai kunjungan (Endang Sri Purwaningsih, 2016) Dan komunikasi pemasaran membutuhkan keahlian untuk melihat apa yang terjadi untuk melihat apa yang dibutuhkan bisnis itu sendiri dan di lingkungan bisnis orang lain. Teori komunikasi pemasaran adalah suatu sarana dimana suatu produk dan merek dijual secara langsung atau tidak langsung oleh suatu perusahaan dan berusaha untuk membujuk dan meningkatkan konsumen agar konsumen mau membelinya.

Pemasaran adalah sesuatu yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga untuk distribusi dan

promosi barang dan jasa yang memuaskan konsumen serta kebutuhan pembeli potensial nyata. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperdalam konsep komunikasi pemasaran. Sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai komunikasi pemasaran terpadu di Bukit Tangkeban meningkatkan jumlah pengunjung selama pandemi Covid19, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ilmu untuk pengembangan kajian ilmiah komunikasi khususnya untuk komunikasi pemasaran, peneliti menggunakan salah satu variabel yaitu pengunjung ke lokasi Bukit Tangkeban. Oleh karena itu peneliti menamakan “Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng Pulosari Selama Pandemi Covid19”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Strategi apa saja yang dilakukan Bukit Tangkeban untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi covid-19?

1.2.2 Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu Bukit Tangkeban di desa Nyalembeng di masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penulis rumuskan, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk:

1.3.1 Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Bukit Tangkeban di masa covid-19.

1.3.2 Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Bukit Tangkeban di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mahasiswa sehingga bisa lebih cermat dalam melakukan suatu komunikasi pemasaran terpadu

1.4.2 Sebagai landasan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengenai komunikasi pemasaran terpadu

1.4.3 Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pembacanya dalam bidang akademik, dan bisa menjadi tambahan wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu