

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tentu akan berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Maka setiap perusahaan harus mampu menetapkan serta menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Firmansyah, 2020:7). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang harus dirancang dan dimanfaatkan sebaik mungkin karena komunikasi pemasaran kini menjadi salah satu penunjang keberhasilan dari sebuah perusahaan.

Hingga kini, kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda (Rahman, 2018:4). Dengan hadirnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan kelompok sasaran atau khalayak memaksa perusahaan menoleh pada cara komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Menurut Anang Firmansyah mengenai *Integrated Marketing Communication* dalam buku berjudul *Komunikasi Pemasaran* menyatakan bahwa:

“IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi— misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal” (Firmansyah, 2020:30)

Adapun definisi menurut Kenneth E. Clow dan Donald Baack dalam buku *Integrated Sales Promotion, promotion, and marketing communications* yaitu:

“*Integrated marketing communication (IMC) is the coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, and source in a company into a seamless program designed to maximize the impact on customers and other end users at a minimal cost* (Komunikasi pemasaran terpadu adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi alat dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang dalam memaksimalkan dampak kepada pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya minimal)” (Clow & Baack, 2012:24)

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* saat ini menjadi sebuah program strategi pemasaran yang mulai diterapkan perusahaan karena dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler & Keller, 2009:197). Strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting di saat kegiatan bisnis di seluruh dunia terganggu oleh pandemi Covid-19 yang telah membawa perubahan besar dan berdampak pada hampir semua aspek kehidupan manusia.

Tahun 2020 menjadi catatan sejarah sebagai tahun yang merubah separuh kehidupan dunia akibat muncul peristiwa menyebarnya penyakit *Coronavirus Disease* 2019 disingkat COVID-19 pada Februari 2020 yang menyebabkan hampir semua negara di seluruh dunia harus *lockdown* atau mengurung diri untuk sementara waktu. Masa pandemi covid-19 memaksa setiap perusahaan untuk

menghentikan sementara bisnis hingga mengatur aktivitas setiap manusia untuk mengurangi interaksi fisik satu sama lain. Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tiba-tiba berubah menjadi krisis. Bukan sekedar krisis kesehatan, tetapi krisis multidimensi; Ilmu pengetahuan (sains), ekonomi, sosial, budaya dan psikologis yang mendisrupsi sendi-sendi kehidupan manusia di banyak sektor kehidupan (Muluk, 2020:67) terutama pada sektor pariwisata.

Dampak pandemi Covid-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga tidak luput dari ancaman. Terlihat dalam beberapa kasus seperti adanya larangan untuk beroperasi terutama ketika bisnis mereka dianggap memunculkan interaksi fisik dari pengunjung seperti dalam kasus biro perjalanan wisata budaya dan hiburan. Hal tersebut mempengaruhi tenaga kerja yang tidak lagi tersedia secara fisik, kunjungan dan pendapatan turun dalam berbagai situasi. Jika paruh pertama tahun 2020 adalah tentang kelangsungan hidup hampir semua orang dalam sektor ini, dengan sedikit pengecualian pada paruh pertama tahun ini di mana telah memasuki era normal baru atau *new normal*.

Normal baru adalah perubahan sikap dan perilaku individu untuk tetap melakukan aktivitas normal namun dengan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Secara sederhana, pada era normal baru (*new normal*) ini hanya melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya karantina wilayah atau Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan diberlakukannya normal baru, kita mulai melakukan aktivitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, diantaranya seperti memakai masker, sering mencuci tangan dengan

sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan. Tujuan dari adanya kebijakan normal baru ini adalah agar masyarakat tetap produktif serta aman dari penularan Covid-19 meski masih berada di tengah masa pandemi (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlsidempuan/baca-artikel/13169/New-Normal-di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html> diakses pada 23/05/2022 22:04).

Era normal baru yang ditandai dengan penemuan tempat-tempat wisata yang kini mulai kembali bangkit dari ancaman pengaruh pandemi dengan berbagai cara seperti mengatur ulang peran manajemen dalam konteks kerja jarak jauh yang selama ini disebut WFH (*Work from Home*), mengubah jadwal operasi dan mengadopsi protokol kesehatan dengan ketat dan pembatasan pengunjung.

Bandung merupakan salah satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata. Bandung dikenal juga sebagai kota pendidikan yang merupakan incaran para pelajar dari berbagai penjuru tanah air untuk melanjutkan pendidikannya di Bandung. Namun selain menjadi kota pendidikan, Bandung terkenal dengan pesonanya yang tak tertandingi dengan memiliki banyak potensi wisata yang dapat ditawarkan baik untuk wisatawan mancanegara maupun nusantara. Berbagai jenis wisata dapat dinikmati sesuai dengan selera wisatawan mulai dari wisata alam dan wisata kulinernya yang dapat ditemui di seluruh penjuru kota Bandung, Namun potensi wisata kota Bandung tidak hanya cukup pada kuliner dan alam, melainkan Bandung juga memiliki potensi wisata belanja, wisata sejarah terutama potensi wisata seni budaya. Adapun jumlah data wisatawan yang datang ke objek wisata Kota Bandung terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jenis Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Lokal	
1	2019	252.842	8.175.221	8.428.063
2	2020	30.021	3.290.090	3.320.111
3	2021	37.417	3.704.263	3.741.680

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2022

Dari data tersebut dapat dilihat jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara sebelum adanya pandemi Covid-19 terhitung sangat tinggi dibanding tahun berikutnya. Jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara mengalami penurunan yang signifikan pada awal tahun 2020 setelah dikabarkannya adanya pandemi Covid-19, yang di mana saat itu mulai diberlakukannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga banyak orang yang tidak bisa masuk ke antar kota, termasuk Kota Bandung. Belum lagi, adanya himbuan untuk tetap tinggal di rumah (*lockdown*) sebagai tujuan memutus rantai penyebaran Covid-19. Namun seiring berjalannya waktu, pada Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 102 Tahun 2021 Pasal 16 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3 Corona Virus Disease 2019 di Kota Bandung menyebutkan bahwa selama pandemi Covid-19, kegiatan di lokasi wisata yang diperbolehkan melakukan aktivitas seperti biasanya berdasarkan daftar tempat wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah Saung Angklung Udjo. Aturan tersebut dikeluarkan seiring rencana pemerintah dalam memasuki era kenormalan baru (*new normal*) di tengah pandemi Covid-19.

Tempat wisata yang memperkenalkan seni budaya dan menjadi tujuan wisatawan nusantara dan mancanegara di Kota Bandung adalah Saung Angklung Udjo (SAU). Saung Angklung Udjo merupakan sebuah tempat atau objek wisata budaya yang menyuguhkan pementasan seni budaya angklung. Tidak hanya pementasan angklung, Saung Angklung Udjo juga menyediakan sarana tempat pembuatan dan penyimpanan alat musik angklung yang siap diekspor ke mancanegara dan tempat ini pula para pengunjung dapat menyaksikan bagaimana cara pembuatan alat musik angklung yang terbuat dari tanaman bambu. Dikutip dari *website* resmi menyebutkan bahwa:

“Saung Angklung Udjo merupakan sebuah tujuan wisata budaya dan edukasi yang lengkap, karena memiliki arena pertunjukan, pusat kerajinan bambu dan *workshop* untuk alat musik bambu. Disamping itu, kehadiran Saung Angklung Udjo di Bandung menjadi lebih bermakna karena kepeduliannya untuk terus melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Sunda – khususnya Angklung – kepada masyarakat melalui sarana pendidikan dan pelatihan” (<https://angklung-udjo.co.id/> diakses pada 01/04/2022 23:25)

Saung Angklung Udjo dapat dikatakan sebagai salah satu destinasi wisata budaya Indonesia yang sangat tersohor. Bergerak dalam melestarikan seni budaya angklung, keberadaan Saung Angklung Udjo ini memberikan dampak yang begitu besar terutama bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (PAREKRAF) tanah air. Dengan deretan prestasi yang melekat sejak 1980-an, industri kreatif ini telah sibuk memenuhi undangan serta memperkenalkan budaya angklung ke luar negeri. Tidak hanya memenuhi undangan, grup kesenian Saung Angklung Udjo ini pun meraih sederet prestasi cemerlang seperti rekor dari *Guinness World Record* dalam permainan angklung terbanyak pada 2011. Berturut-turut dari 2016 hingga 2018, Saung Angklung Udjo terus menorehkan prestasi. Pada 2016, kelompok seni ini

berhasil meraih penghargaan “*Best ASEAN Cultural Preservation Effort*” dalam ASEANTA Award di Filipina. Sedangkan pada 2017 dan 2018, berhasil tampil di ajang Festival Kampung Indonesia, Stockholm, Swedia (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pertunjukan-Kolosal-Saung-Angklung-Mang-Udjo-yang-Mendunia> diakses pada 01/04/2022 23:43)

Terlepas dari rangkaian prestasi yang diraih Saung Angklung Udjo, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kebijakan-kebijakan yang diterapkan dalam memutus penyebaran mengakibatkan kerugian yang dialami oleh sektor pariwisata termasuk Saung Angklung Udjo. Berikut merupakan data jumlah pengunjung Saung Angklung Udjo tahun 2019 atau sebelum Pandemi Covid-19:

Tabel 1. 2
Data Kunjungan Saung Angklung Udjo Tahun 2019

No	Tahun	Jumlah
1	2019	246.098

Sumber: *Staff Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo, 2022

Data diatas merupakan data kunjungan Saung Angklung Udjo pada tahun 2019 yaitu sebelum adanya Pandemi Covid-19. Mesti tidak ada jumlah data kunjungan yang pasti pada tahun setelahnya hingga saat ini di mana memasuki masa normal baru dikarenakan terdapat data yang belum diperbaharui. Menurut *Staff Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo penurunan jumlah pengunjung yang signifikan memang terasa dan terjadi pada tahun 2020. Bahkan destinasi wisata budaya Saung Angklung Udjo ini dikabarkan sempat mengalami masalah akibat dampak dari pandemi Covid-19. Seperti yang dilansir dari salah satu artikel *tempo* yang menyebutkan bahwa Saung Angklung Udjo berada di ujung jurang atau hampir gulung tikar. Pada isi artikel tersebut terdapat wawancara bersama Taufik

Hidayat selaku Direktur Utama SAU yang mengatakan bahwa aktivitas atau kondisi bisnis pariwisata di Saung Angklung Udjo yang berada di Jalan Padasuka Kota Bandung tersebut cukup terpuruk selama pandemi Covid-19. Bahkan menurutnya tidak jarang dalam satu pekan tempat itu hanya dikunjungi tak lebih dari 20 pengunjung wisatawan, berbeda jika dibandingkan dengan kondisi normal SAU sebelum adanya pandemi yang mampu menarik pengunjung hingga 2000 orang perharinya. Dampaknya manajemen SAU tercatat telah melakukan pemutusan hubungan kerja atau PHK kepada kurang-lebih 90 persen pegawainya.

Mampu bertahan dan bangkit dari keterpurukan yang dialami saat masa pandemi Covid-19 merupakan hal yang tidak mudah, namun hal tersebut dibuktikan Saung Angklung Udjo dengan bertahan hingga saat ini serta mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara perlahan pada masa normal baru. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan termasuk pariwisata menetapkan serta menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran (Assauri, 2009:197) salah satunya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Rumusan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dirancang Saung Angklung Udjo sehingga setidaknya dapat memberikan informasi pada publik mengenai kegiatan Saung Angklung Udjo pada masa normal baru agar jumlah pengunjung Saung Angklung Udjo meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Saung Angklung Udjo dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti terdiri dari:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru?
2. Bagaimana Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru?
3. Bagaimana Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru?
4. Bagaimana Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru?

5. Bagaimana Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru?
6. Bagaimana Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan peneliti antara lain:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, untuk mengetahui dan menggambarkan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut untuk:

1. Untuk mengetahui Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.
2. Untuk mengetahui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.

3. Untuk mengetahui Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.
4. Untuk mengetahui Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.
5. Untuk mengetahui Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.
6. Untuk mengetahui Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) yang dilakukan Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan kajian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis di atas, dikemukakan pula kegunaan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti ialah agar dapat memberi sebuah pengetahuan juga pengalaman bagi peneliti, khususnya terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada sebuah lokasi wisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru. Serta penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini diterima pada perkuliahan bidang Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).

2. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum dan program studi ilmu komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama yaitu Komunikasi Pemasaran.

3. Untuk Saung Angklung Udjo

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan, informasi dan saran bagi Saung Angklung Udjo terutama terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi Covid-19