

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18).

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

Strategi komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang baik, dalam komunikasi pemasaran perencanaan yang baik meliputi media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Begitu pula dengan pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk memberitahukan, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Pemasaran merupakan proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler,2009 :67)

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri,2010 :168)

Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena pemasaran yang tepat tetap tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya komunikasi dari pihak perusahaan kepada konsumen. Krippendorf (2000) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mempersi kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah lokal regional, dan internasional, dalam rangka mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah diterapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai Yoeti (2005)

menyatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Pemasaran pariwisata berkaitan dengan hal yang kompleks memasarkan produk industri pariwisata sebatas koordinasi, namun dibutuhkan kerja sama yang baik dan sinergis di antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata. Yoeti (2005) menyatakan bahwa keberhasilan satu program pemasaran dalam bidang pemasaran sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan dan karena sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dan unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah berkaitan.

Pemasaran pariwisata merupakan aktivitas pelaku bisnis dalam industri pariwisata untuk memperoleh calon wisatawan seraya terus meningkatkan loyalitas wisatawan yang telah ada. Untuk itu, pemasaran pariwisata yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas wisatawan dan tumbuh kembangnya jumlah wisatawan baru yang akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri pariwisata.

Komunikasi yang efektif dapat dibangun melalui apa yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) IMC merupakan sebuah proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara

hubungan saling menguntungkan antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya IMC bertujuan untuk menciptakan *brand relation* yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi pelaku bisnis dalam industri pariwisata.

Pelaku bisnis dalam industri pariwisata harus mampu mempertimbangkan dengan matang bagaimana kualitas pelayanan dikomunikasikan dengan wisatawan maupun calon wisatawan sehingga tidak terjadi *over promise*. Pelayanan pelaku bisnis dalam industri pariwisata yang dikomunikasikan dan dipromosikan melalui media pemasaran haruslah sama dengan pelayanan aktual yang diterima oleh wisatawan maupun calon wisatawan.

Komunikasi pariwisata merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan dalam pembangunan pariwisata, disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol atau sinyal sehingga pesan dari pelaku bisnis dalam industri pariwisata maupun dari wisatawan dan calon wisatawan dapat dipahami dengan efektif. Dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi dari pelaku pariwisata kepada wisatawan dapat dilakukan secara formal melalui komunikasi verbal seperti berbicara aktif, mendengarkan, menulis dan menindaklanjuti berbagai kebutuhan dan kepentingan wisatawan akan menentukan tingkat keberhasilan pelaku bisnis pariwisata untuk mencapai tujuannya. Komunikasi yang buruk terhadap wisatawan maupun calon wisatawan akan menyebabkan citra industri pariwisata menjadi buruk secara keseluruhan, begitu pun sebaliknya.

Yoeti (2001) menyatakan bahwa organisasi yang telah diberikan wewenang dalam pengembangan pariwisata diwilayah nya harus mampu menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayahnya, karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata salah satunya adalah untuk merumuskan kebijakan tentang pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung atau disingkat (DISBUDPAR) berada di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terletak di Jl. Ahmad Yani No.227, Babakan Surabaya, Kiaracondong, Kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki tugas utama menetapkan kebijaksanaan umum di bidang kepariwisataan dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung akan berhubungan langsung dengan wisatawan mancanegara.

Dalam hal ini Dinas Kebudayaan Kota Bandung bukanlah satu satunya pihak yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan kegiatan pembangunan, akan tetapi merupakan kenyataan bahwa peran pemerintah dan jajarannya bersifat dominan. Davey (1998) menjelaskan bahwa lima fungsi utama dari pemerintah yaitu, pertama, sebagai penyedia layanan yang berorientasi pada lingkungan dan masyarakat. Kedua, perumusan dan penegakan peraturan. Ketiga, fungsi pembangunan dalam kegiatan ekonomi. Keempat, mewakili masyarakat di luar wilayah mereka. Kelima melakukan pengoordinasian, perencanaan, investasi dan tata guna lahan.

Pandemi covid-19 sempat mengguncangkan dunia pada awal tahun 2020, menurut WHO covid -19 atau virus corona adalah virus yang menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia, seperti flu biasa hingga penyakit yang lebih parah. Virus corona mulai terdeteksi pada tahun 2019 di kota Wuhan, China yang kemudian menyebar dengan cepat ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia

Selain menyerang manusia covid-19 juga menyerang sektor ekonomi Indonesia salah satunya industri pariwisata. Salah satu dampak yang sangat jelas yaitu berkurangnya wisatawan lokal maupun mancanegara, berkurangnya pemasukan kepada negara, terhambatnya perekonomian para penduduk lokal yang sehari-hari ikut mencari penghasilan di tempat pariwisata, akibatnya para penduduk di sekitar area pariwisata jadi terganggu dan pemasukan menjadi berkurang. Karena pandemi covid 19 ini banyak wisatawan yang membatalkan perjalanan pariwisatanya, kebanyakan para wisatawan ketakutan terkena virus covid 19.

Salah satu kota yang terkena dampak dari industri pariwisata yaitu kota Bandung. Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung memiliki pesona keindahan alam yang sangat indah. Kota yang sejuk ini dikelilingi oleh pegunungan ini memiliki jutaan keindahan alam. Kota yang dikenal dengan julukan “Paris Van Java” atau kota Paris nya Jawa merupakan salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia. Tata kelola kota yang indah dan fasilitas yang sangat memadai membuat Kota Bandung sering menjadi destinasi wisata bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Daerah yang menyimpan banyak keindahan alam ini, memiliki beragam destinasi wisata seperti destinasi wisata alam, wisata buatan, peninggalan sejarah,, wisata kuliner, pusat perbelanjaan *fashion*. Wisatawan mancanegara paling suka mengunjungi wisata alam, pusat perbelanjaan, hingga wisata budaya, seperti Tangkuban perahu, kawah putih, jalan braga, Cihampelas Walk, Paris Van Java, Saung Angklung Udjo, Dusun Bambu, Alun – alun Bandung, Taman Bunga Begonia.

(<https://www.idntimes.com/travel/destination/dhiya-zzahra/wisatabandungfavorit-para-bule> diakses pada tanggal 10 April 2023)

Dengan banyak nya destinasi wisata di Kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan terutama wisatawan mancanegara, karena hanya dengan mengunjungi satu kota saja, para wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata yang sangat lengkap di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator semakin meningkat pula kemajuan suatu kota. Keberhasilan pariwisata di Kota Bandung, tidak terlepas dari peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang selalu mempromosikan tempat wisata Kota Bandung dan menarik perhatian wisatawan mancanegara sehingga jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selalu meningkat.

Kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahun nya mengalami peningkatan, pada tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara menurun secara drastis dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan banyak negara melakukan pembatasan terhadap wisatawan mancanegara. Setelah pembatasan mulai

dilonggarkan pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pun meningkat kembali, walaupun berbeda jauh dengan tahun 2017 -2019.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wisatawan Mancanegara	189.092	227.560	252.842	30.210	33.961	37.285
Wisatawan Domestik	6.770.610	7.357.785	8.175.221	3.214.390	4.973.649	6.546.960

Sumber : Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2023

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung setiap tahun nya lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan nusantara. Adapun salah satu perbedaan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pariwisata sebelum dan sesudah pandemi yaitu penggunaan iklan di media sosial. Sebelum pandemi disbudpar kota Bandung melalui akun instagram *tourist information center* tidak pernah memasarkan pariwisata melalui media sosial begitu pun dengan akun instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak terlalu banyak memposting mengenai pariwisata. Pada tahun terjadi nya pandemi yaitu tahun 2020 akun instagram *tourist information center* mulai melakukan postingan melalui instagram dan terdapat 37 postingan instagram. Pada tahun 2021 akun instagram tersebut membuat 246 postingan instagram. Setelah adanya pelanggaran PPKM pada tahun 2022 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui akun instagram *tourist information center* membuat 177

postingan instagram dan banyak melakukan pameran di beberapa tempat wisata seperti di mall dan bandara.

Dalam penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran khususnya Kota Bandung ini terdapat banyak hal dan beberapa hal khusus yang harus diperhatikan selama memasarkan pariwisata di Kota Bandung terutama mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung .Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengangkat judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalah makro pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19 ?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **penetapan tujuan pemasaran** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan

kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19?

2. Bagaimana **penetapan sasaran pemasaran** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana **rancangan pesan dan media** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19?
4. Bagaimana ***promotion mix*** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19?
5. Bagaimana **evaluasi** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menerapkan salah satu materi yang ada dalam mata kuliah Ilmu Komunikasi pemasaran humas untuk melihat bagaimana peran dan upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran pariwisata untuk meningkatkan wisatawan mancanegara di Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan di atas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **penetapan tujuan pemasaran** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui **penetapan sasaran pemasaran** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui **rancangan pesan dan media** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19
4. Untuk mengetahui **promotion mix** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19
5. Untuk mengetahui **evaluasi** yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19

1.4 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat pembatasan masalah seputar Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Pasca Pandemi Covid-19 dengan kurun waktu yang di ambil adalah 2021 Juli 2023

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran untuk mahasiswa ilmu komunikasi serta masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.