



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai suatu konsep, pariwisata dapat di tinjau dari berbagai segi yang berbeda. Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah dengan maksud tidak melakukan usaha atau bersantai. Pariwisata dapat juga di lihat sebagai suatu bisnis, yang berhubungan dengan penyedia barang dan jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh atau untuk wisatawan dalam perjalanannya.

Istilah pariwisata baru muncul di masyarakat kira-kira abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri di Inggris. Menurut *British Tourist Authority's* (Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens, 2014, h. 506) pariwisata adalah tinggal selama satu malam atau lebih jauh dari rumah untuk liburan, mengunjungi teman atau kerabat, konferensi bisnis atau tujuan lain kecuali hal-hal seperti pendidikan atau kerja semi permanen. Bergeraknya orang-orang tersebut dapat dilukiskan dengan banyak orang yang meninggalkan tempat kediaman atau rumah mereka untuk sementara waktu ke tempat lain dengan tujuan benar-benar sebagai seorang konsumen (Pendit, 2004, h. 5).

Pariwisata menurut Undang-undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas

serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kegiatan pariwisata saat ini sudah menjadi fenomena dikalangan masyarakat. Sebagian besar masyarakat membutuhkan wisata untuk melepas penat dari rutinitas pekerjaan yang dilakukan setiap harinya.

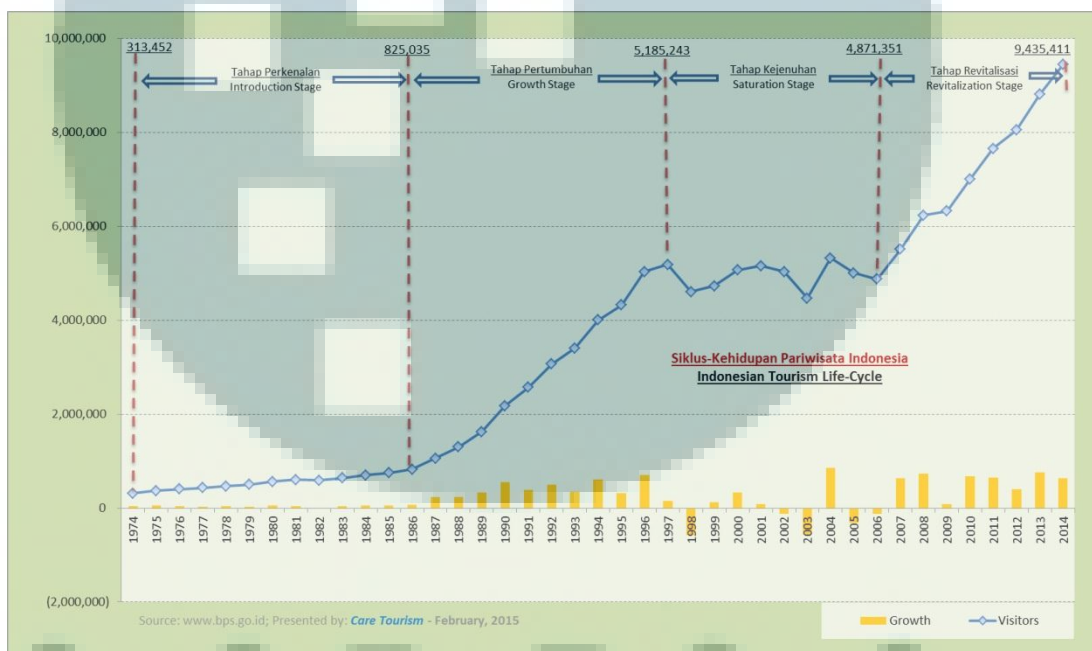
Pada saat ini Indonesia telah memiliki potensi wisata yang baik, apalagi Indonesia terkenal dengan berbagai kekayaan alam dan budaya dan telah menjadi salah satu tujuan favorit pariwisata. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kedatangan turis di Indonesia mencapai lebih dari 9 juta di tahun 2014, meningkat 6,71% dari tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa dunia pariwisata Indonesia sedang dalam fase berkembang dan potensi untuk mengalami pertumbuhan pun terbuka lebar, apalagi masih banyak sumber daya di Indonesia yang belum maksimal dimanfaatkan dan masih banyak yang dapat di eksplor.

Selain itu, Indonesia juga sudah menjadi tempat wisata yang banyak digemari oleh wisatawan nusantara. Peran wisatawan nusantara sangat penting bagi perkembangan pariwisata di Indonesia, karena wisatawan nusantara merupakan penggerak utama bisnis pariwisata di Indonesia. Dapat dilihat perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara dari tahun 2010 – 2014 dan siklus kehidupan pariwisata Indonesia pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH PERJALANAN
WISATAWAN NUSANTARA TAHUN 2010 – 2014

TAHUN	PERJALANAN (RIBUAN)	TOTAL PENGELUARAN (TRILIYUN)
2010	234,377	150,41
2011	236,752	160,89
2012	245,290	172,85
2013	248,000	176,32
2014	251,000	213,90

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS



GAMBAR 1.1 Siklus Kehidupan Pariwisata Indonesia

Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan perjalanan wisatawan nusantara dan siklus kehidupan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai 9.435.411 dan 250 ribu perjalanan wisatawan nusantara. Peningkatan ini tentu karena adanya peningkatan kualitas sarana dan prasarana yang baik.

Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keaneka ragaman dan daya tarik wisata yang cukup tinggi baik itu dari potensi alam, budaya maupun buatan. Selain itu Banten memiliki banyak tempat wisata yang dapat menarik para wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Banten. Dengan banyaknya tempat wisata yang beraneka ragam tersebut, dapat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Banten, kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Banten mengalami peningkatan dari tahun 2013 yaitu sebanyak 18 juta orang menjadi 20 juta orang di tahun 2014. Peningkatan tersebut di karenakan Provinsi Banten memiliki beraneka ragam wisata, yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata kesenian, hingga wisata *outbound*. Salah satu kota di Banten yang memiliki wisata *outbound* yaitu Kota Tangerang Selatan.

Kota Tangerang Selatan merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Tangerang yang menawarkan pemandangan yang cukup hijau dan jauh dari kepadatan kota, serta dapat memberikan suasana baru. Berdasarkan informasi dari www.tangselmedia.com, Kota Tangerang Selatan memiliki banyak objek wisata *outbound* diantaranya Kandank Jurank Doank, Tanah Tingal, Situ Gintung, dan Lubana Sengkol Outbound. Satu pusat wisata *outbound* yang berada di Kota Tangerang Selatan, dan yang akan di bahas penulis yaitu Lubana Sengkol Outbound.

Outbound merupakan bagian dari program *adventure*, yang berupa kegiatan pelatihan di luar ruangan atau di alam terbuka (*outdoor*) yang menyenangkan dan penuh tantangan dengan tujuan untuk mencari pengalaman yang berbeda dari wisata pada umumnya. Bentuk kegiatan *outbound* berupa simulasi kehidupan melalui permainan-permainan (*games*) yang kreatif, rekreatif, dan edukatif, baik secara individual maupun kelompok, dengan tujuan untuk pengembangan diri (*personal development*) maupun kelompok (*team development*).

Bentuk kegiatan dari wisata *outbound* dapat meliputi wisata perjalanan, seperti bersepeda, jalan-jalan, berkuda, pendakian dan berlayar, rekreasi sosial seperti piknik dan berkemah, rekreasi estetik seperti fotografi, melukis, menikmati pemandangan dan studi alam, petualangan seperti memanjat tebing dan mendaki gunung, memancing, berenang, berburu dan berkemah.

Seiring perkembangan waktu dari tahun ke tahun, wisata *outbound* yang menyajikan permainan *outbound* semakin banyak peminatnya, apalagi dengan munculnya beberapa pesaing sejenis.

Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan analisis dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk atau jasa. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti iklan, humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dan interaktif marketing.

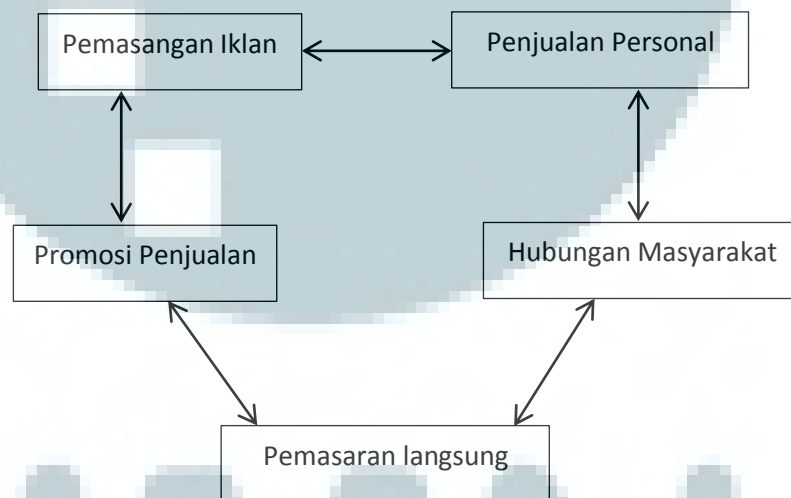
Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan adalah perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang mengenal penambahan nilai pada sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Belch & Belch, 2009, h.11).

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk

menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar. Seperti yang digambarkan oleh Kotler & Armstrong pada gambar berikut:

Bauran Alat-alat Promosi yang Diintegrasikan (Kotler & Armstrong, 2004, h. 605).



Bagan 1.1 Bauran Promosi

Dalam konsep ini, perusahaan harus mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar dapat bekerja sama. Saling mendukung satu dengan yang lain sehingga bisa saling melengkapi dalam upaya pencapaian target audiens yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2004, h. 605).

Sejak beberapa tahun lalu, Lubana Sengkol Outbound sebagai tempat wisata *outbound* menyadari arti pentingnya melakukan komunikasi pemasaran terpadu sebagai salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha agar dapat mengangkat *awareness* masyarakat sehingga pada akhirnya dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Lubana Sengkol Outbound. Oleh karena itu dalam upaya melakukan komunikasi pemasaran, Lubana Sengkol Outbound melakukan komunikasi pemasaran dalam mengoptimalkan penyampaian pesan kepada konsumen dengan mengintegrasikan antara bagian *Marketing* dengan *Communication and Promotion* menjadi satu kesatuan yang bisa bekerja sama secara menyeluruh. Apalagi melihat kondisi usaha seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan melihat apa saja yang terjadi dilingkungan perusahaan sendiri maupun di lingkungan perusahaan orang lain, karena dengan demikian maka akan mengarahkan dalam mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran, dan secara umum keadaan inilah yang menyebabkan setiap perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

merupakan keseluruhan dari konsep komunikasi dan *marketing*, juga suatu strategi yang merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, terpadu setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan target *market*-nya.

Lubana Sengkol Outbound yang merupakan salah satu pusat wisata *outbound* terbesar di Banten yang didukung fasilitas, sarana, serta pelayanan yang prima dan berkualitas, berharap untuk dapat memberikan suatu kepuasan bagi para pengunjung yang datang.

Dalam menarik minat berkunjung konsumen pihak manajemen Lubana Sengkol Outbound sebagai perusahaan jasa pariwisata melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan jasa pariwisata serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut, sehingga dapat tetap bersaing dengan para pesaingnya yang juga bergerak dibidang yang sama. Berkaitan dengan hal ini, maka penting pula bagi Lubana Sengkol Outbound untuk memiliki suatu strategi yang tepat agar dapat terjadi suatu hubungan dan juga ikatan terhadap konsumennya. Yang terpenting adalah dapat menarik minat pengunjung sehingga Lubana Sengkol Outbound bisa mencapai target penjualan yang diharapkan.

Persaingan yang semakin kuat dalam menarik minat pengunjung akan menciptakan konsumen sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan akan

membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan menggunakan produk terhadap merek tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan diharapkan memiliki strategi komunikasi yang tepat dalam menjual produknya dan juga bisa menjalin komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggannya.

Sebagai tempat wisata *outbound* yang baru berdiri beberapa tahun, Lubana Sengkol Outbound terlihat begitu mengalami peningkatan pengunjung yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengunjung yang mendaftarkan diri, kelompok, perusahaan maupun organisasinya untuk berkegiatan dalam program *outbound* di Lubana Sengkol. Berikut Tabel 1.2 mengenai peningkatan jumlah pengunjung Lubana Sengkol Outbound mulai Agustus 2014 sampai Juni 2015.

TABEL 1.2
TINGKAT JUMLAH PENUNJUNG LUBANA SENKOL OUTBOUND
(PERIODE 2014 – 2015)

Bulan	Jumlah Pengunjung	
	2014	2015
Januari	497	1180
Februari	368	864
Maret	2116	3675
April	1294	3677
Mei	2482	3961
Juni	1714	4147
Juli		
Agustus	820	951
September	1124	1525
Oktober	1180	1941
November	1701	2836
Desember	1433	3054

Sumber : Marketing Lubana Sengkol Outbound 2014-2015

Dari tabel 1.2 diatas dapat terlihat jelas adanya peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan ke Lubana Sengkol Outbound setiap bulannya, khususnya dalam beberapa bulan terakhir yang mengalami pelonjakan cukup besar hingga mencapai 4147 orang pengunjung pada bulan Juni 2015. Dengan adanya peningkatan pengunjung yang signifikan ini, peningkatan kualitas, perluasan lokasi dan pembangunan-pembangunan pun dilakukan dan tentunya kapasitas menampung di Lubana Sengkol Outbound juga semakin besar.

Dalam menarik minat pengunjung ke Lubana Sengkol Outbound, pihak manajemen Lubana Sengkol melakukan beberapa bauran pemasaran, seperti memasang iklan pada *billboard*, melakukan penjualan personal, publisitas melalui televisi, majalah, *blog* dan *youtube*. Selain itu juga Lubana Sengkol melakukan pemasaran langsung dengan memanfaatkan *social media*. Dan tidak hanya itu, Lubana Sengkol Outbound juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada pengunjung.

Fenomena ini menarik bagi penulis, di mana Lubana Sengkol Outbound sebagai sebuah tempat wisata yang berbasis wisata dan juga edukasi yang baru ini, begitu mahir dalam memajukan perusahaanya. Dan begitu cukup signifikan dalam waktu belakangan ini mereka mampu menyerap begitu banyak pengunjung untuk masuk dalam kegiatan *outbound* ditengah ketatnya persaingan antar wisata *outbound* dalam merebut calon pengunjung. Hal tersebut berarti Lubana Sengkol Outbound mampu membuat banyak pengunjung mempercayakan diri mereka kepada Lubana Sengkol Outbound.

Oleh sebab itu, penulis ingin melihat fenomena ini dari sisi *Integrated Marketing Communication* yang dinilai sebagai sebagai salah satu usaha pemasaran dalam menyampaikan pesan dari perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya untuk mencapai tujuan dari Lubana Sengkol Outbound dalam menarik minat pengunjungnya. Sebab, penulis memandang, tonggak dari keberhasilan Lubana Sengkol Outbound terletak pada komunikasi pemasarannya di mana komunikasi pemasaran seperti yang diketahui memang menjadi penyambung antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Maka, bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Lubana Sengkol sebagai tempat wisata berbasis alam dan edukasi dalam menarik minat pengunjung di tengah persaingan yang kian ketat antar lembaga ataupun tempat wisata, tentu yang menjadi topik menarik untuk dibahas.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas mengenai fakta menarik mengenai wisata *outbound*, jumlah pengunjung yang meningkat, serta sekilas tentang *Integrated Marketing Communications* dan fenomena menarik yang terjadi di Lubana Sengkol Outbound, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **Bagaimana strategi Integrated Marketing Communications Lubana Sengkol Outbound dalam menarik minat pengunjung?**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah

- Mengetahui bagaimana strategi Lubana Sengkol Outbound dalam menarik minat pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan dan pengetahuan terkait penerapan *integrated marketing communication*, sehingga dapat menjadi masukan dan memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi industri pariwisata di Indonesia dan para praktisi komunikasi pemasaran bidang pariwisata, khususnya mengenai strategi *integrated marketing communication* di tempat wisata yang saat ini sedang berkembang.