



### **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

Adanya Globalisasi ekonomi dan berbagai implikasinya mendorong persaingan semakin ketat dan membuat kegiatan bisnis dan ekonomi tidak lagi dibatasi daerah geografis dan waktu, dengan berbagai teknologi transportasi, dan industri yang semakin canggih. Globalisasi mendorong industri semakin berkembang, bukan hanya sekedar industri perdagangan namun juga jasa dan pariwisata.

Perkembangan industri pariwisata saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dan menjadikan industri ini sebagai salah satu bagian integral dalam pembangunan negara-negara berkembang dan negara-negara maju di seluruh dunia.

Indonesia sebagai salah satu negara industrial yang sedang berkembang secara ekonomi, juga mendapat kontribusi yang besar dari sektor industri pariwisata. Indonesia memiliki potensi yang sangat bagus dalam sektor pariwisata, baik dari segi kualitas yaitu memiliki keindahan alam, budaya asli, sarana dan prasarana kepariwisataan dalam pengembangan pariwisata dan dari segi kuantitas Indonesia memiliki banyak obyek wisata dan atraksi wisata serta budaya yang beragam.

Kontribusi terhadap pembangunan di Indonesia ini terlihat dari data BPS yang menunjukkan adanya peningkatan dari jumlah kedatangan tamu asing ke Indonesia dari tahun 2007 sampai tahun 2011,

PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA TAHUN 2007 - 2011

| Tahun | Wisatawan Mancanegara |                 | Rata-Rata Lama Tinggal (hari) | Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD) |               | Penerimaan Devisa |                 |
|-------|-----------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|
|       | Jumlah                | Pertumbuhan (%) |                               | Per Hari                              | Per Kunjungan | Jumlah (juta USD) | Pertumbuhan (%) |
| 2007  | 5,505,759             | 13.02           | 9.02                          | 107.70                                | 970.98        | 5,345.98          | 20.19           |
| 2008  | 6,234,497             | 13.24           | 8.58                          | 137.38                                | 1,178.54      | 7,347.60          | 37.44           |
| 2009  | 6,323,730             | 1.43            | 7.69                          | 129.57                                | 995.93        | 6,297.99          | -14.29          |
| 2010  | 7,002,944             | 10.74           | 8,04                          | 135.01                                | 1,085.75      | 7,603.45          | 20.73           |
| 2011  | 7,649,731             | 9.24            | 7.84                          | 142.69                                | 1,118.26      | 8,554.39          | 12.51           |

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf dan BPS

Tabel 1. 1

Dari data statistik diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan pendapatan devisa pertahunnya terus meningkat. Selain data statistik wisatawan mancanegara, adapun data statistik kunjungan wisatawan nusantara yang memberikan sumbangsih besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Berikut data statistik perkembangan kunjungan wisatawan nusantara dari tahun 2007-2012

## PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA, 2007 - 2012

| TAHUN           | PERJALANAN<br>(ribuan) | RATA-RATA<br>PERJALANAN<br>(kali) | PENGELUARAN<br>PER PERJALANAN<br>(ribu Rp) | TOTAL<br>PENGELUARAN<br>(triliun Rp) |
|-----------------|------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------------------|
| 2007            | 222,389                | 1.93                              | 489.95                                     | 108.96                               |
| 2008            | 225,041                | 1.92                              | 547.33                                     | 123.17                               |
| 2009            | 229,731                | 1.92                              | 600.30                                     | 137.91                               |
| 2010            | 234,377                | 1.92                              | 641.76                                     | 150.41                               |
| 2011            | 236,752                | 1.94                              | 662.68                                     | 156.89                               |
| Tw. I<br>2012*) | 53,868                 | 1.95                              | Data belum tersedia                        |                                      |

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Catatan : \*) Data sementara

Tabel 1.2

Peningkatan potensi wisata ini berakibat semakin menjamurnya tempat hiburan dan wisata di Indonesia, dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Berbagai tempat wisata berusaha mengikuti perkembangan zaman, teknologi dan berlomba-lomba menarik minat masyarakat agar mau berkunjung. Salah satu cara dalam memanfaatkan potensi pariwisata tersebut adalah dengan mengadakan diversifikasi wisata, yang menonjolkan keunikan tempat wisata itu sendiri yaitu dalam bentuk agrowisata.

Salah satunya Taman Wisata Mekarsari yang menyuguhkan tempat dan pengalaman wisata tematik melalui tema Tropical Fruit Garden dengan visi untuk melestarikan berbagai buah asli Indonesia, yang

dikemas dalam program wisata sekaligus sebagai sarana edukasi masyarakat.

Salah satu kawasan agrowisata di Jawa Barat yang saat ini mulai ramai kembali dikunjungi adalah Taman Wisata Mekarsari (TWM) yang dahulu lebih dikenal dengan nama Taman Buah Mekarsari. Taman dengan konsep awal Hortikultura ini, yaitu sebagai tempat penelitian dan contoh pembibitan buah-buahan yang ada di seluruh Indonesia, bahkan dunia, kurang menarik minat para pengunjung untuk berwisata.

Pada tahun 2004 Taman Buah Mekarsari berganti nama menjadi Taman Wisata Mekarsari dan tetap memfokuskan ciri pada bidang agrowisata dengan *tagline* baru yaitu Taman Wisata Mekarsari, “Berwisata di Tengah Kebun Buah” dengan konsep edukasi dan rekreasi.

Kawasan agrowisata memiliki keunikan dibanding bisnis pariwisata lain pada industri serupa. Nilai keunikan tersebut adalah bahwa konsumen akan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan apabila konsumen tersebut berada didalamnya. Produk yang ditawarkan sendiri merupakan pengalaman. Dengan kata lain agrowisata seperti Taman Wisata Mekarsari ini merupakan bisnis pariwisata yang menjual *experience* kepada para konsumennya dalam hal ini adalah wisatawan.

Tabel berikut ini memperlihatkan perkembangan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Mekarsari. Dapat terlihat peningkatan

pengunjung yang signifikan pada tahun 2004 dan 2005, yaitu ketika terjadinya pergantian konsep dari Hortikultura menjadi Agrowisata.

**Perkembangan Kunjungan Wisatawan di Taman Wisata Mekarsari  
Tahun 1996 – 2005.**

| Tahun | Jumlah pengunjung dewasa+anak (orang) | Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya (persen) | Perubahan dibandingkan tahun pembukaan 1996 (persen) |
|-------|---------------------------------------|--|--|
| 1996  | 870.023                               | -  | -  |
| 1997  | 806733                                | - 7,30   | -7,30  |
| 1998  | 373.246                               | -53,70   | -57,10   |
| 1999  | 257.540                               | -31,00   | -70,40   |
| 2000  | 307.368                               | 19,40  | -64,70   |
| 2001  | 290.274                               | -5,56  | -66,60   |
| 2002  | 269.504                               | -7,20  | -69,00   |
| 2003  | 280.000                               | 3,89   | -67,82   |
| 2004  | 310.170                               | 10,78  | -64,35   |
| 2005  | 377439                                | 10,13  | -60,74   |

Sumber : Bagian Pengembangan Usaha Wisata PT Mekar Unggul Sari  
(Dikutip dari Penelitian oleh Yulia Fitriani, tahun 2008 tentang “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung Agrowisata Mekarsari”)

Respon positif tersebut mendorong dibangunnya berbagai fasilitas wisata di lokasi rekreasi ini, lengkap dengan berbagai paket wisata yang ditawarkan. Dengan demikian para pengunjung dapat memilih paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Inilah salah satunya yang menyebabkan Taman Wisata Mekarsari semakin diminati oleh para wisatawan baik itu domestik maupun asing.

Kemampuan Taman Wisata Mekarsari untuk terus berbenah diri dan menjaga eksistensi, salah satunya dikarenakan pembentukan dan pengelolaan citra merek yang baik. *Brand Image* atau citra merek merupakan anggapan yang direfleksikan konsumen tentang sebuah *brand*

atau merek. Keunikan dan kelebihan yang ditonjolkan, akan membedakannya dengan produk lain sehingga tercipta brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra atau *Brand Image* yang dipersepsikan masyarakat berubah dari Mekarsari sebagai taman pembibitan buah menjadi Mekarsari sebagai taman agrowisata dengan konsep kebun buah. Selama 8 tahun *Brand Image* ini berusaha dibangun dan dipertahankan oleh taman wisata mekarsari, dengan mengusung visi 4Si yaitu sebagai satu-satunya pusat sarana konservasi, reboisasi, edukasi dan rekreasi terpadu di Indonesia.

Untuk dapat mencapai visi ideal ini dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif dan interaktif untuk menarik minat pengunjung, salah satunya adalah dengan *marketing public relations*. Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L Harris mengatakan :

*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”.*

*Marketing Public Relations* sebagai suatu strategi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan di bidang pemasaran untuk menginformasikan serta mengkomunikasikan produk dan jasa pelayanan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Salah satunya melalui pemanfaatan *Special Event* Pasar Buah Nusantara sebagai

strategi MPR untuk dapat menarik pengunjung sekaligus sebagai sarana untuk memperkuat Brand Image Mekarsari sebagai Agrowisata dengan konsep Taman Buah.

Peranan *Marketing Public Relations* sendiri merupakan perpaduan dari pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program *public relations*. Program kehumasan atau *public relations* memiliki kredibilitas dan peluang lebih besar dalam menyampaikan pesan. Humas lebih siap menciptakan “sensasi” atas produk atau jasa baru.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menelaah strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh humas Taman Wisata Mekarsari dalam melakukan *Reconcept Brand Image* sebagai taman buah koleksi dengan konsep 4Si yaitu Konservasi, Edukasi, Reboisasi dan Rekreasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan mengenai “Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam *reconcept brand image* Taman Wisata Mekarsari ? (studi kasus : *special event* Pasar Buah Nusantara periode 23 Desember 2012-1 Januari 2013)”



### 1.3 Tujuan

Untuk mengetahui Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam *reconcept brand image* Taman Wisata Mekarsari ? (studi kasus : *special event* Pasar Buah Nusantara periode 23 Desember 2012-1 Januari 2013)”

### 1.4 Signifikansi

#### 1.4.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi. dan menambah referensi pustaka mengenai penelitian komunikasi di bidang *Public Relations* khususnya mengenai penerapan strategi *marketing public relations* melalui *special event*.

#### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi khususnya yang berkaitan dengan *marketing public relations* di masa depan.