

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan usaha khususnya dalam bidang obyek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. D'Aveni (Kartajaya, 2010: 15) juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual dipasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi 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.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan

pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif ada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan.

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. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada 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 atau pun sejenis dengan usaha yang kita dirikan. Kartajaya (2010:10) menjelaskan bahwa dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan. Secara garis besar dapat dikatakan:

1. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan.
2. Pada saat situasi persaingan makin keras maka pemasaran menjadi suatu hal yang makin penting disuatu perusahaan.
3. Pada saat situasi persaingan sudah sangat keras, tidak dapat diduga, dan kacau, pemasaran harus menjadi “hati dan jiwa” setiap orang di suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

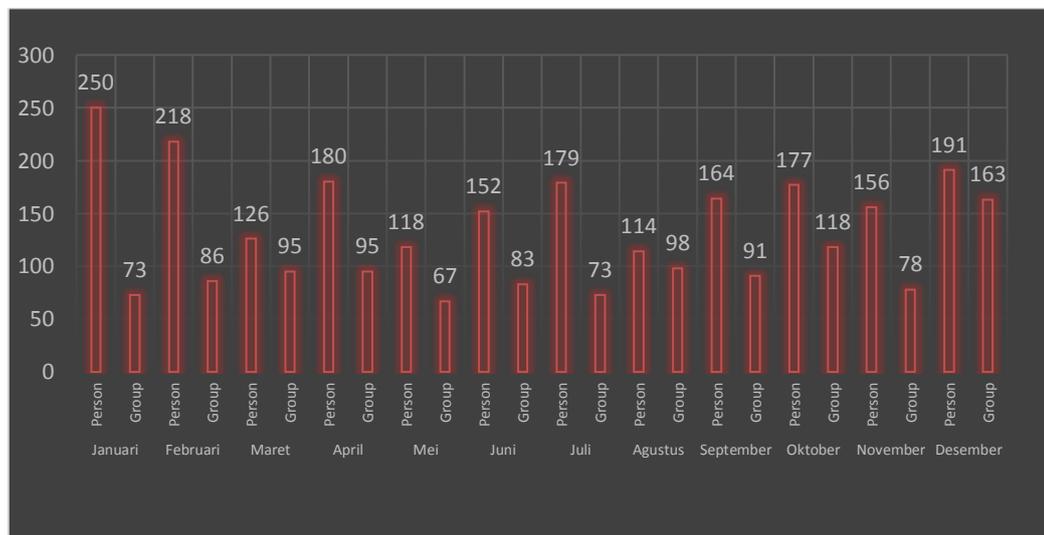
Sehubungan dengan permasalahan diatas, terkait dengan komunikasi pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan melihat apa saja yang terjadi dilingkungan perusahaan sendiri maupun dilingkungan perusahaan orang lain, karena dengan demikian maka akan mengarahkan dalam mengambil tindakan 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 yang merupakan keseluruhan menyeluruh dari konsep komunikasi dan marketing dan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang

tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Kondisi ini juga terjadi pada Tanjung Kodok Beach Resort yang merupakan unit bisnis perhotelan dibawah Jawa Timur Park Grup (JTP Grup) yang bergerak di bidang industri pariwisata. Kinerja Perseroan pada tahun 2006 terus membaik dalam hal pengendalian keuangan dan manajemen dan operasi karena manajemen risiko. Dari 2006 hingga 2009, JTP Grup mulai membangun kawasan wisata berkembang menjadi sebuah unit bisnis baru, untuk menambah daya tarik dan meningkatkan perekonomian JTP Grup maka perusahaan tersebut membangun sebuah resort yang bernuansa pantai yang terletak di pesisir Laut Jawa Paciran - Lamongan dimana sebelumnya sudah dibangun kawasan pariwisata Wisata Bahari Lamongan.

Tanjung Kodok Beach Resort adalah sebuah Resort/Hotel yang berada bernuansa pantai utara Laut Jawa, dimana pada resort ini terdapat pilihan kamar yang beragam dengan fasilitas kelas dunia, Tanjung Kodok Resort merupakan kawasan resort yang telah terintegrasi dengan beberapa destinasi wisata seperti Wisata Bahari Lamongan dan Maharani Zoo & Goa. Dimana tempat ini ingin menawarkan daya tarik yang menghibur tetapi juga pendidikan, disamping itu taman ini mencerminkan nilai-nilai dan filosofi dari daerah untuk memberikan nuansa keindahan pantai dan memberikan pengalaman khusus bagi pengunjung untuk menikmati nuansa biota laut yang diset langsung pada kamar-kamarnya.

Keberadaannya juga merupakan proyek Resort bernuansa pantai pertama di kota Lamongan. Proyek resort bernuansa pantai ini nantinya akan menjadi epicentrum pengembangan kawasan wisata terpadu di kota Lamongan masa depan. Proyek ini beroperasi pada bulan Oktober tahun 2009. Dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh Tanjung Kodok Beach Resort tidak serta merta dapat membawanya ketitik pemasaran yang baik dengan berubah-ubahnya iklim ekonomi masyarakat dan keadaan pasar yang tidak tidak tentu mengharuskan JTP Grup memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik jika ingin menarik minat pengunjung terus meningkat. Adapun jumlah pengunjung Tanjung Kodok Beach Resort dari bulan Januari s/d bulan Desember tahun 2013 adalah:



Sumber : Tanjung Kodok Beach Resort 2013

Gambar1.1
Jumlah Pengunjung Tanjung Kodok Beach Resort 2013

Dapat dilihat dari diagram jumlah pengunjung Tanjung Kodok Beach Resort diatas bahwa saat bulan Januari jumlah pengunjung individu sebanyak 250 orang dan jumlah rombongan sebanyak 73 rombongan namun kenyataannya pada

bulan Maret jumlah pengunjung individu mengalami penurunan sedangkan jumlah rombongan mengalami peningkatan, hal ini juga terjadi pada bulan Mei hingga bulan Agustus penurunan jumlah pengunjung individu, sedangkan pengunjung individu mulai mengalami peningkatan pengunjung kembali pada bulan September sampai dengan bulan Desember, begitu juga pengunjung rombongan pada bulan Agustus mulai mengalami peningkatan hingga bulan Desember, hanya pada bulan November jumlah pengunjung rombongan mulai mengalami penurunan.

Dari peristiwa di atas dapat di lihat bahwa banyaknya jumlah pengunjung terletak pada bulan Oktober dan bulan Desember, itu dikarenakan bulan Oktober merupakan awal terbukanya wahana taman rekreasi air Tanjung Kodok Beach Resort ini sehingga mengakibatkan peningkatan pengunjung yang sangat drastis dan untuk bulan Desember merupakan liburan, dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa apakah pada waktu liburan yang mempengaruhi banyaknya jumlah pengunjung atau pada saat itu telah dilaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat, atau strategi pemasaran yang dilaksanakan tidak tepat atau ada factor lain sehingga pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi Tanjung Kodok Beach Resort yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pada bulan lainnya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka masalah yang dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial antara atribut periklanan terhadap keputusan wisatawan berkunjung?

2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara atribut promosi penjualan terhadap keputusan wisatawan berkunjung?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial antara atribut hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung?
4. Apakah ada pengaruh secara parsial antara atribut pemasaran interaktif terhadap keputusan wisatawan berkunjung?
5. Apakah ada pengaruh secara simultan antara atribut periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas dan pemasaran interaktif terhadap keputusan wisatawan berkunjung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui secara parsial antara atribut periklanan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
2. Untuk mengetahui secara parsial antara atribut promosi penjualan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
3. Untuk mengetahui secara parsial antara atribut hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
4. Untuk mengetahui secara parsial antara atribut pemasaran interaktif terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
5. Untuk mengetahui secara simultan antara atribut periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas dan pemasaran interaktif terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai maka hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat terutama untuk :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aplikasi teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah, lebih khususnya pada aplikasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini sebagai tambahan referensi penelitian akan datang khususnya bagi mahasiswa konsentrasi manajemen pemasaran.

3. Bagi Tanjung Kodok Beach Resort

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi kepada Tanjung Kodok Beach Resort mengenai pemasaran apa yang efektif dan bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.