

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata adalah salah satu industri yang berkontribusi penting bagi kegiatan ekonomi suatu negara. Industri pariwisata mampu memberikan pendapatan devisa negara melalui kedatangan wisatawan domestik dan wisatawan asing. Pariwisata juga dapat meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui wisatawan yang datang ke suatu Negara dan merasa puas dengan kondisi pelayanan yang diberikan (Wikipedia online, 2010).

Perkembangan dunia pariwisata saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor yang mendukung, yaitu sarana dan prasarana yang memadai guna membantu perkembangan yang ada. Meningkatnya dunia usaha jasa pariwisata di Indonesia khususnya usaha resort, membawa dampak sistematis yang mengarah kepada peningkatan perekonomian, perbaikan kesejahteraan dan perluasan lapangan pekerjaan. Resort sebagai one stop service dari daerah tujuan wisata dan merupakan usaha jasa pariwisata yang menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan dalam melaksanakan kegiatan wisatanya.

Usaha perhotelan sangatlah erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel guna memperkenalkan produknya kepada publik,

bahkan tidak sedikit hotel yang menggunakan biaya promosinya 40% dari profitnya guna meningkatkan hunian kamar dan produknya setinggi mungkin. Tingkat hunian hotel atau resort pada saat ini tak luput dari peranan pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel atau resort. Pemasaran disini sebagai alat komunikasi yang menghubungkan konsumen dengan pihak hotel guna memperkenalkan produknya lebih rinci dengan berbagai macam cara.

Selama ini, pemasukan devisa negara yang paling banyak dari sektor pariwisata berasal dari pulau Bali yang terkenal akan kebudayaannya yang menarik dan tempat-tempat eksotisnya. Jumlahnya juga jauh diatas devisa yang dihasilkan objek wisata lain, seakan-akan objek wisata potensial di Indonesia hanya di Bali. Bahkan, orang-orang luar tidak mengenal tempat-tempat menarik lain yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah di Provinsi Banten.

Provinsi Banten memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan daerah tujuan wisata. Terdapat banyak kawasan wisata yang bisa menjadi unggulan di Banten. Seperti Pantai Carita, Anyer, Taman Nasional Ujung Kulon, dan lain-lain. Di sana terdapat beberapa resort yang belum dikenal banyak orang di Indonesia, salah satunya adalah Pulau Umang Resort & SPA. Pulau Umang Resort & SPA merupakan resort yang menjual alamnya sebagai salah satu produk unggulan yang ditawarkan.

Pulau Umang Resort & SPA merupakan sebuah kawasan resort yang setara dengan hotel berbintang 4 yang terletak di Provinsi Banten Kabupaten

Pandeglang. Tempatnya yang indah cenderung terpencil karena terletak diujung barat pulau Jawa. Hal tersebut membuat banyak wisatawan yang masih belum mengetahui keberadaan pulau tersebut. Menurut Hotel Manager Pulau Umang Resort & SPA, jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA belum bisa mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Pulau Umang Resort & SPA yaitu ditargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun berikutnya sebesar 30% dari jumlah kunjungan wisatawan di tahun sebelumnya. Berikut merupakan data yang diperoleh penulis dari kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA pada tahun 2008 sampai tahun 2010:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Pulau Umang Resort & SPA
Tahun 2008-2010

| TAHUN | JUMLAH |
|-------|--------|
| 2008 | 6.927 |
| 2009 | 6.171 |
| 2010 | 7.317 |

Sumber: Manajemen Pulau Umang Resort & SPA 2011

Dari data kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA pada tabel 1.1, terlihat bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang ditargetkan oleh pihak manajemen Pulau Umang Resort & SPA belum bisa tercapai. Oleh karena itu, sampai saat ini Pulau Umang Resort & SPA masih melakukan kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau

Umang Resort & SPA. Sebagaimana yang diketahui bahwa suatu kegiatan pemasaran bersifat berkelanjutan seiring dengan pengembangan dan pembuatan produk dan fasilitas baru yang dilakukan oleh pihak manajemen dari perusahaan tersebut.

Adapun komunikasi pemasaran pada promosi yang sudah dilakukan oleh Pulau Umang Resort & SPA saat ini yaitu dengan cara pemasaran melalui media internet di websitenya www.pulau-umang.com, majalah (Tamasya, Healthy, Ayah Bunda, Asri, Konstruksi, Nagaswara), buka event di mall, dan bekerjasama dengan stasiun TV menjadi lokasi shooting acara.

Oleh karena itu sangatlah dibutuhkan peranan dari suatu komunikasi pemasaran pada promosi yang dapat mendukung pemasaran yang sudah dilakukan oleh Pulau Umang Resort & SPA. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran dari perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Adapun yang termasuk ke dalam bauran komunikasi pemasaran adalah *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, public relations*, dan *customer service*.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA maka perlu mengimplementasikan komunikasi pemasaran pada kegiatan promosi.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi ini dengan judul : **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA Kabupaten Pandeglang.”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis menentukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Potensi dan produk apa saja yang dimiliki Pulau Umang Resort & SPA untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA?
2. Kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan Pulau Umang Resort & SPA dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA ?
3. Implementasi komunikasi pemasaran pada promosi yang bagaimana untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui potensi dan produk apa saja yang dimiliki Pulau Umang Resort & SPA.

2. Untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan Pulau Umang Resort & SPA dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA.
3. Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran pada promosi yang bagaimana yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang peningkatan wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Umang Resort & SPA.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

E. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk menghindari perbedaan persepsi maka peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Implementasi

Proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. Implementasi juga dimaksudkan menyediakan sarana untuk membuat sesuatu dan memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesama. Subarsono (2006: 100) mengartikan Implementasi kebijakan sebagai berikut :

"Tindakan-tindakan oleh individu publik dan swasta (atau kelompok) yang diarahkan pada prestasi tujuan yang ditetapkan dalam keputusan kebijakan sebelumnya".

2. Komunikasi

Schiffman dan Kanuk dalam buku Perilaku Konsumen yang ditulis Ristiyanti Prasetijo (2004: 126) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu.

3. Pemasaran

Kotler dalam buku Azas-Azas Marketing yang ditulis Basu Swastha (1984: 5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

4. Komunikasi Pemasaran

Aktifitas pemasaran yaitu berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(Tjiptono, 2008: 219)

5. Promosi

Menurut Djaslim saladin (2003 : 123) yaitu “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

