

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut Hidayah (dalam Dermawansyah & Rizqi, 2021). Perkembangan teknologi yang berkembang telah berubah dari strategi komunikasi pemasaran secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* atau *internet marketing*. Sebagai salah satu media digital, *website* merupakan sebuah teknologi internet yang tidak hanya sekedar sebagai pembawa informasi, namun juga merupakan proses yang menunjang bisnis dalam suatu perusahaan. *Website* memudahkan masyarakat memperoleh informasi penting Hidayat & Talmuzi (dalam Handa Wijaya dkk., 2022). Peran teknologi, sebagai media komunikasi memiliki peranan penting dalam menyukseskan kegiatan pemasaran pariwisata. *In the world of rapid technological evolution and economy of digitalization, consumers are continuously changing. Tourist are among the first* Gorlevskaya (dalam Chivu & Popa, 2021)

Pemanfaatan *website* sebagai media informasi dan promosi di Kabupaten Pangandaran, salah satunya dilakukan oleh CV. My Pangandaran. Situs www.mypangandaran.com yang dicetuskan oleh anak – anak muda asal Pangandaran dan dikembangkan oleh Biro Wisata Pangandaran yang memiliki asosiasi khusus yang mewadahi mereka, yaitu ATTAP (Asosiasi *Tour & Travel Agent* Pangandaran). Sejak berdiri pada tahun 2009, My Pangandaran berkembang hingga memiliki *website* resmi milik sendiri. Terdapat sekitar 26 pengusaha biro wisata yang menjadi anggota ATTAP dari total 38, yang telah diresmikan oleh bupati Pangandaran pada 2017. ATTAP berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Pangandaran, dan juga KOMPEPAR (Komunitas Penggerak Pariwisata).(Damayanti dkk., 2021). Situs www.mypangandaran.com kini menjadi pusat informasi yang merangkum semua kebutuhan wisatawan yang akan berkunjung ke Pangandaran.

Situs *www.mypangandaran.com* berdiri secara independen dibawah naungan CV. MyPangandaran. Tentunya, untuk mempermudah akses informasi mengenai Pangandaran, *website* “MyPangandaran” memiliki kendala dalam mempertahankan kualitas dan eksistensi *website* untuk dikenal lebih luas di kalangan wisatawan luar Kabupaten Pangandaran. Hal ini menjadi perhatian, karena salah satu indikator penilaian kawasan wisata ialah memiliki akses informasi digital seperti *website*. Situs *web* pariwisata adalah komponen penting dalam industri pariwisata, karena mereka membantu menyajikan tujuan wisata dan penawaran mereka, dan menarik lebih banyak wisatawan dengan memberikan informasi terperinci. (Milojica, 2019)

Masyarakat lokal setempat, mengetahui adanya CV. MyPangandaran. Namun, MyPangandaran memiliki target segmentasi wisatawan yang lebih luas yaitu untuk menjangkau wisatawan luar Kabupaten Pangandaran. Dalam mengetahui dan juga mengakses seputar informasi dan kebutuhan wisata melalui situs *www.mypangandaran.com*, dinilai belum terjangkau. Akses informasi dan komunikasi pemasaran melalui situs *www.mypangandaran.com*, baik dalam hal menemukan promo liburan, bahkan reservasi akomodasi di Pangandaran dinilai belum optimal menjangkau wisatawan luar Pangandaran. Seharusnya, dengan adanya *website* MyPangandaran dapat menjadi media dan komunikasi pemasaran yang utama untuk diakses oleh wisatawan luar yang ingin berkunjung ke Pangandaran. Jika dilihat, dari sisi efektivitas penggunaan sarana promosi digital, informasi yang disajikan oleh *website* My Pangandaran cukup lengkap serta mudah diakses. Selain itu, wisatawan yang mengakses *website* tersebut dapat langsung melakukan pemesanan jasa pariwisata yang ditawarkan.

Tidak hanya itu, destinasi yang sudah banyak diketahui masyarakat baik wisatawan lokal maupun mancanegara, dapat mudah dicari karena MyPangandaran memiliki media digital penunjang lainnya seperti *Instagram* dan *TikTok*. Namun komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat perlu ditingkatkan. Melalui deskripsi, gambar, dan juga lokasi destinasi, yang mudah dan cepat ditemukan. Informasi dan beberapa ulasan terkait destinasi, dari wisatawan yang pernah berkunjung

sebelumnya juga dapat menjadi salah satu faktor yang membantu wisatawan lainnya untuk memilih destinasi wisata terbaik yang sesuai. Jika *website* pariwisata dapat secara maksimal mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, maka segala potensi yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata dapat diketahui oleh wisatawan luar secara luas.

Dampak yang terlihat kurangnya komunikasi pemasaran dapat terlihat pada tabel jumlah kunjungan selama 3 bulan terakhir :

Tabel 1.1
Kunjungan Website MyPangandaran April 2024 - Juni 2024

Bulan	Jumlah Kunjungan
April 2024	19.900
Mei 2024	26.400
Juni 2024	11.300
Total Keseluruhan	57.600

Sumber : Semrush (2024)

Berdasarkan tabel tersebut secara fluktuatif menunjukkan penurunan dan kenaikan yang kurang signifikan. Sehingga, menjadi perhatian bersama bahwa perlu adanya pembaharuan pada strategi komunikasi untuk memasarkan *website* menjadi lebih populer terutama dikalangan masyarakat luar Kabupaten Pangandaran.

Hal ini menunjukkan *website* sebagai media promosi dapat disebut sebagai salah satu media komunikasi pemasaran *online*. Kelebihan dari pemasaran *online* adalah akses informasi yang mudah dan tidak ada batasan materi promosi yang dilakukan serta dapat menekan biaya pengeluaran promosi.



Gambar 1.1 Tampilan Website MyPangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/>

Diakses pada tanggal 2 Mei 2024

Dalam memaksimalkan pengenalan jangkauan yang lebih luas untuk *website*, diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat bauran komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar. Enam bauran komunikasi pemasaran menurut Suwatno (dalam Kangean dkk., 2020) yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan *personal*, pemasaran interaktif, dan *public relations*. Solusi yang dapat dilakukan atas permasalahan kurangnya promosi dan eksistensi *website* MyPangandaran dikalangan masyarakat luar Kabupaten Pangandaran dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran diantaranya :

1. *Content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan *content* komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui *website*, *social media*, *blog*, video (Purwanto & Sahetapy, 2022)

2. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah sebuah upaya mempopulerkan situs secara gratis dengan menggunakan teknik-teknik khusus untuk mengoptimalkan performa situs di halaman hasil pencarian search engine populer. (Sukri & Zulfikar, 2021)
3. *Social Media Marketing* memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan dan partisipasinya untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya Chaffey (dalam (Karlita Aprilianti dkk., 2023)
4. *Email Marketing* pemasaran email adalah tindakan mengirim pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang, menggunakan email. Dalam arti luas, setiap email yang dikirim ke potensial atau saat ini pelanggan bisa dianggap email pemasaran (Sidabutar & Kasih, 2021)
5. *Remarketing/Retargeting* Strategi ini menargetkan iklan *online* kepada pengunjung *website* perusahaan. Misalnya, seseorang yang baru saja membuka *website* A kemungkinan besar akan mendapatkan iklan seputar produk A meskipun Ia sudah berada di *website* lain. Taktik ini bermanfaat untuk meningkatkan awareness, traffic, hingga penjualan. (Iqbal & Kadir, 2020)
6. *Influencer Marketing* strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh Lengkawati & Saputra (dalam Agustin, 2022)

Teknologi informasi merupakan elemen kunci dalam mendukung dan mempromosikan potensi pariwisata daerah. Perpaduan sinergi sektor pariwisata dan teknologi informasi dapat memberikan wisatawan informasi mengenai potensi wisata suatu lokasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Maka beberapa penelitian menunjukkan *website* sebagai sarana promosi seperti penelitian yang dilakukan (Putra, 2019) menyatakan bahwa sebuah *website* selayaknya, dilengkapi fitur pendaftaran dan pemesanan *online*. Konten meliputi profil lokasi, paket wisata, fasilitas, edukasi, berita terbaru, dan informasi kontak masyarakat menilai *website* sudah informatif dan membantu mempromosikan lokasi wisata tersebut.

Hal yang sama disampaikan juga oleh Gobel (dalam Marisa, 2021) Penelitian ini menunjukkan promosi *online* sama halnya dengan memindahkan iklan konvensional yang selama ini beredar di media cetak, televisi atau surat kabar ke media *online*. Namun dalam perkembangannya, hasil maksimal ternyata bisa didapatkan dengan melakukan optimalisasi iklan di internet dengan memanfaatkan karakteristik konten unik dari pemasaran *online* itu sendiri dimana *banner* iklan tidak lagi hanya ditampilkan namun memerlukan sejumlah ide yang kreatif dan strategi pendekatan lainnya melalui target kunjungan yang spesifik.

Selain itu juga dikemukakan oleh (Safira dkk., 2023) Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan banyaknya pengguna digital di Indonesia ini berpotensi menjadi sarana ideal dalam melakukan promosi. dengan pengguna internet yang sebesar itu. Namun, menjadi perhatian ketika penggunaan digital *marketing* dalam mempromosikan pariwisata tidak maksimal dan bagaimana internet digital tersebut dapat melakukan publikasikan yang diterima orang banyak dan meningkatkan interaksi digital baik melalui media sosial dan *web*.

Pendapat dari Mahendrayani & Suryawan (dalam Sejahtri, 2022) hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan keduanya melakukan promosi dengan menggunakan media promosi seperti brosur dan internet sehingga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan konsisten ke target pasar maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan daya tarik wisata. Upaya-upaya yang dilakukan kedua daya tarik wisata ini dilakukan secara terus-menerus artinya terus melakukan promosi dengan media yang ada seperti menyebarkan brosur dan sering memposting tentang daya tarik wisata di media sosial (*Instagram dan Facebook*) yang akan membuat lebih banyak lagi orang yang mengetahui daya tarik dan tertarik untuk mengunjungi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam konten *website* CV. MyPangandaran?

2. Bagaimana penerapan elemen *marketing mix* (*Product, Services, Brand, Price, Intensive, Communication, Distribution*) dalam konten *website CV. MyPangandaran*?
3. Bagaimana penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konten *website CV. MyPangandaran*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguraikan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam konten *website CV. MyPangandaran*.
2. Mendeskripsikan penerapan elemen *marketing mix* (*Product, Services, Brand, Price, Intensive, Communication, Distribution*) dalam konten *website CV. MyPangandaran*.
3. Mengkaji penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konten *website CV. MyPangandaran*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi semua pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah ilmu dan juga pengetahuan di bidang pariwisata terutama digitalisasi yang dapat dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui *website*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat memperkaya bidang ilmu kepariwisataan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang bisa dijadikan saran dan inovasi bagi pengelola *website* untuk terus dapat mengembangkan *website* www.pangandaran.com.

1.5 Struktur Organisasi Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memaparkan uraian dalam penyusunannya. Adapun urutan dari masing – masing BAB akan peneliti jelaskan sebagai berikut :

- a. Pada BAB I tentang pendahuluan akan dipaparkan mengenai : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.
- b. Pada BAB II tentang kajian pustaka akan dipaparkan mengenai : landaan teori yaitu pemasaran pariwisata, pemasaran digital, dan juga *website* pariwisata, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- c. Pada BAB III tentang metode peneltian akan dipaparkan mengenai : desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian. Pada rancangan observasi terdapat analisis konten. Pada analisis data terdapat reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan/verifikasi.
- d. Pada BAB IV tentang temuan dan pembahasan yang akan dipaparkan mengenai : hasil pengolahan analisis data dan juga pembahasan menjawab pertanyaan atas apa yang ditanyakan penelti.
- e. Pada BAB V tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi akan dipaparkan mengenai : simpulan hasil penelitian, implikasi dna rekomendasi untuk penelitian lainnya.