

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor yang semakin berkembang pesat di era digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mempengaruhi cara manusia mencari dan memilih destinasi wisata (Rashmeet & Kush, 2021). Selain itu, Dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata, Pengelola wisata memiliki peran yang sangat penting. Pengelola Wisata bertanggung jawab atas pengembangan, pengelolaan, dan pemasaran destinasi pariwisata tertentu (Morrison, 2017). Pengelola Wisata berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi destinasi wisata, memasarkannya, serta mengkoordinasikan berbagai pihak terkait dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (Morrison, 2013). Salah satu aspek terpenting dari tugas Pengelola Wisata adalah merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Molinilo et al., 2018). Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran digital, untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan terkoordinasi (Obinwanne & Ukabuilu, 2019; Rehman et al., 2022b).

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan dinamis, Pengelola Wisata dihadapkan pada tantangan besar untuk menarik wisatawan, membangun citra destinasi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Untuk mencapai tujuan ini, Pengelola Wisata sangat memerlukan penggunaan Strategi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) yang kompleks (Marčeková et al., 2019). Dengan strategi IMC yang kompleks, Pengelola Wisata dapat mengkoordinasikan berbagai pesan ini sehingga menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu. Hal ini membantu dalam menghindari kebingungan dan memastikan bahwa wisatawan mendapatkan gambaran yang jelas tentang destinasi tersebut (Du et al., 2020).

Selain itu, dalam upaya menghadapi perkembangan perubahan perilaku konsumen yang memiliki akses lebih besar ke berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan platform perbandingan harga (Yadav & Rahman, 2017). Strategi IMC diperlukan Pengelola Wisata untuk mengintegrasikan semua

saluran ini dengan efektif, menciptakan pengalaman yang mulus untuk wisatawan. Dengan memanfaatkan teknologi dan data, Pengelola Wisata dapat mengidentifikasi tren konsumen, menganalisis perilaku *online*, dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai kebutuhan (Molinilo et al., 2018).

Dalam konteks yang semakin global, IMC juga memungkinkan Pengelola Wisata untuk menjangkau audiens internasional dengan lebih efektif (Rehman et al., 2022a). Mereka dapat menyusun *campaign* yang relevan untuk pasar asing dan berkomunikasi dalam bahasa dan budaya yang sesuai. Ini merupakan langkah penting untuk mendiversifikasi basis wisatawan dan meningkatkan pendapatan pariwisata.

Dalam rangka mencapai tujuan mereka, Pengelola Wisata tidak dapat hanya mengandalkan pendekatan pemasaran yang konvensional. Oleh karena itu, strategi IMC adalah elemen kunci Pengelola Wisata dalam memajukan destinasi pariwisata mereka (Englund et al., 2020). pembahasan Strategi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) telah menjadi topik penelitian yang relevan dan penting di berbagai sektor industri. Di industri penerbangan, IMC digunakan untuk menyampaikan pesan dan promosi yang konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran, mulai dari situs web hingga iklan televisi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian tiket (Cristina et al., 2022). Di industri makanan dan minuman, IMC memainkan peran sentral dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti iklan, promosi, dan branding untuk memenangkan pangsa pasar dan memengaruhi preferensi konsumen (Laurie & Mortimer, 2019).

Dalam Penelitian terdahulu (Rehman et al., 2022a) juga membahas bagaimana optimasi *social media* digunakan dalam strategi implementasi IMC itu sendiri. Perkembangan media sosial dalam implementasi IMC digunakan sebagai salah satu unsur yang terdapat dalam IMC. Namun, pembahasan bagaimana pola dan dampak dari strategi tersebut perlu mendapatkan kajian lanjutan dalam penelitian

Adapun penelitian lainnya pada industri hotel membahas bagaimana implementasi IMC dapat digunakan dalam meningkatkan *market performance* (Alcántara-pilar et al., 2019). Dalam industri hotel, IMC digunakan sebagai alat

untuk menjangkau pasar yang fleksibel. Namun dalam penelitian tersebut dikatakan perlu adanya penelitian lanjutan mengenai IMC perihal bagaimana kualitas perencanaan komunikasi melalui media dapat tersampaikan pada konsumen dengan efektif serta sekuat apakah integrasi antar IMC tersebut terbentuk. Penelitian lain juga menyampaikan bahwa penting untuk dilakukan penilaian akan implementasi IMC yang telah dilaksanakan (Porcu et al., 2019)

Meskipun penelitian sebelumnya telah menginvestigasi IMC dalam berbagai industri dan telah mencakup beberapa aspek Pengelola Wisata, namun masih ada kebutuhan untuk mengeksplorasi dengan lebih mendalam bagaimana Pengelola Wisata secara khusus merencanakan, melaksanakan, dan mengukur strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka yang memiliki peran dalam promosi destinasi pariwisata, mengadopsi dan mengelola strategi IMC mereka. Selain itu pada penelitian sebelumnya banyak mengadopsi metode penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh IMC terhadap beberapa variabel, sehingga pada penelitian ini perlu dilakukan pendekatan metode kualitatif eksploratif agar dapat memahami secara mendalam pemahaman mengenai komunikasi pemasaran terpadu khususnya dalam suatu Pengelola wisata.

Dengan fokus pada Pengelola Wisata, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang penggunaan IMC dalam konteks manajemen destinasi pariwisata. Selain itu, melalui penelitian ini, kita dapat memahami tantangan khusus yang mungkin dihadapi oleh Pengelola Wisata dalam mengimplementasikan strategi IMC, seperti bagaimanakah pola strategi IMC pada Pengelola Wisata serta dampak daripada implementasi. Dengan demikian. Penelitian menekankan pentingnya memahami dinamika unik yang ada dalam industri pariwisata dan peran sentral Pengelola Wisata dalam mempromosikan destinasi.

Maka dari itu, penulis mengambil fokus pada Dago Dreampark, destinasi rekreasi terkenal di Bandung, dengan tujuan mendalam menganalisis pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan olehnya. Dago Dreampark menjadi pilihan yang relevan untuk penelitian ini karena minimnya literatur yang mengulas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks rekreasi di Indonesia. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap strategi pemasaran

terpadu Dago Dreampark dapat mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan pemahaman yang lebih baik terkait praktik terbaik dalam memasarkan destinasi rekreasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dago Dreampark ?
2. Bagaimana dampak komunikasi pemasaran terpadu Dago Dreampark berdasarkan pola strategi yang digunakan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dago Dreampark.
2. Mengetahui dampak komunikasi pemasaran terpadu Dago Dreampark berdasarkan pola strategi yang digunakan.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, mengembangkan serta memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya pada kajian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang juga dispesifikasikan kepada konsep Pengelola wisata dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam ilmu pemasaran pariwisata khususnya pemasaran destinasi wisata di Jawa Barat.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan bagi pihak pemangku kepentingan dalam industri pariwisata khususnya pada bidang pemasaran pariwisata dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian skripsi dengan judul **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dago Dreampark Bandung** ini mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah kualitatif Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang pemilihan topik penelitian, permasalahan praktis dan permasalahan teoritis, kebermanfaatan penelitian, dan juga novelty dari penelitian ini yang dilatarbelakangi oleh teori komunikasi pemasaran terpadu serta destinasi wisata penelitian Dago Dreampark.
- BAB II KAJIAN LITERATUR. Bab ini menyajikan kajian literatur, kerangka pemikiran, dan juga pembahasan tentang penelitian terdahulu secara kritis dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengenai literatur dan sebaran teori mengenai *integrated marketing communication*.
- BAB III METODOLOGI. Bab ini menyajikan tentang jenis metode yang akan digunakan, pendekatan studi, hingga analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada bab ini pun diperlihatkan bagaimana peneliti akan menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.
- BAB IV HASIL DAN TEMUAN PEMBAHASAN. Bab ini mengemukakan hasil dan sintesis antara teori yang digunakan, temuan penelitian serta reflective thinking yang di dalamnya berisi tentang hasil penelitian terdahulu, teori dan konsep yang relevan juga gagasan, pemikiran dan nalar peneliti terhadap hasil temuan dan pembahasan pada penelitian *integrated marketing communication* di Dago Dream Park.
- BAB V SIMPULAN DAN SARAN. Bab ini mengemukakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berupa simpulan berdasarkan hasil pembahasan dan saran yang merupakan masukan tindak lanjut yang perlu dilakukan baik secara ilmiah dan praktis.