**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri sehingga membutuhkan interaksi dengan manusia lain. Komunikasi merupakan cara untuk berinteraksi yang digunakan manusia. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan secara verbal maupun non verbal dengan tujuan mencapai saling pengertian. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali.

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, organisasi atau di mana saja kita berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dengan komunikasi. Pentingnya komunikasi tidak dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu perusahaan. Komunikasi dalam perusahaan digunakan untuk menciptakan adanya kesamaan pemahaman antara atasan dan bawahan maupun sesama karyawan. Melalui komunikasi yang baik, tujuan sebuah perusahaanakan tercapai.

Globalisasi teknologi dan komunikasi telah menciptakan lingkungan dunia usaha yang semakin bersaing dan menciptakan peluang serta tantangan yang menarik. Perusahaan ingin terus eksis dan berkembang, pilihannya adalah masuk kedalam dunia persaingan melalui strategi yang tepat agar mampu menyajikan informasi yang dibutuhkan. Pentingnya informasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri, begitu juga halnya bagi suatu perusahaan atau organisasi. Berkembang atau tidaknya suatu organisasi atau perusahaan tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan untuk berkomunikasi.

Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan pada peluang usaha saja, tetapi harus melalui manajemen yang baik serta strategi 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. Konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu pembenahan dalam manajemen suatu perusahaan.

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat bertahan dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini. Kepercayaan tersebut diperoleh jika masyarakat menganggap perusahaan tersebut memiliki kualitas pada jasa yang dihasilkan. Pengelolaan dan manajemen yang baik dapat mendukung keberhasilan suatu perusahaan diantaranya dalam proses pemasaran guna meningkatkan penghasilan terhadap perusahaan.

Perkembangan usaha saat ini khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan lain. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif mengkomunikasikan strategi agar mencapai tujuan. Hal ini menyebabkan ilmu komunikasi dan 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.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif terhadap perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai diantara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk persaingan bahkan cara-cara sebuahbisnis dijalankan. 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 mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan.

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.

Berhasilnya suatu perusahaan tentu saja tidak hanya tergantung pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan, namun terdapat peran divisi komunikasi pemasaran yang gencar memasarkan suatu produk perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang melalui pemilihan program yang tepat agar kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan menjadi efektif artinya mengena pada sasaran atau target pasarnya serta tercapai tujuan pemasaran yang diharapkan, yaitu melalui kombinasi komponen-komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Kombinasi bauran pemasaran tersebut ditetapkan berdasarkan tujuan pemasaran yang diharapkan, sehingga konsumen akan semakin tahu dan mengenal suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Obyek Wisata Linggarjati Indah adalah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang objek wisata yang ada di Indonesia. Perusahaan ini menyadari bahwa komunikasi pemasaran merupakan unsur kunci keberhasilan, ini terjadi karena dengan pemasaran yang baik akan mengetahui apakah produk yang ditawarkan di minati oleh masyarakat atau tidak. Obyek Wisata Linggarjati Indah menyadari bahwa semakin hari semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama semakin bermunculan, maka dari itu Obyek Wisata Linggarjati Indah merasa mereka harus menyusun strategi komunikasi pemasaran yang benar untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjadi competitor mereka.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Obyek Wisata Linggarjati Indah ini yang harus dicapai adalah bukan sekedar penjualan dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat pengunjung.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan di Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan, diketahui bahwa :

1. Kurangnya minat masyarakat pada Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan, contoh : penyebaran *flyer* dan brosur hanya dibaca saja tanpa mengetahui lebih lanjut isi dari pesan yang ada dalam *flyer* dan brosur tersebut.
2. Masih kurangnya minat dari masyarakat atau calon pengunjung baru untuk benar-benar yakin bisa mencoba jasa yang di tawarkan Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan. Contoh : harga yang kurang cocok dengan pengunjung.

Masalah-masalah tersebut di duga disebabkan oleh :

1. Kurangnya penjelasan tentang produk atau jasa yang dihasilkan Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan.
2. Berbagai macam cara pemasaran yang dilakukan perusahaan dimulai dari penjualan tatap muka sampai penawaran program harga spesial, terkadang membuat konsumen menjadi bingung dan tidak yakin dengan promosi yang ditawarkan.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI OBYEK WISATA LINGGARJATI INDAH KUNINGAN”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung di Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan.
2. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi.
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai syarat ujian siding Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung di Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi **kegunaan teoritis** dan **kegunaan praktis,** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Untuk menerapkan ilmu yang didapatkan peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung, serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi guna laksana bagi perusahaan Obyek Wisata Linggarjati Indah dan semua orang yang membutuhkannya khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah di kemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Terkait dengan teori komunikasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory* (Teori Persuasi). Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *Ethos, Logos* dan *Pathos* sebagai titik tolak dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung di Obyek Wisata Linggarjati Indah. *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik. *Logos* merujuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. *Phatos* merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah humor atau haru. (Heat, 2005:614)

Menurut **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Metodologi Penelitian,**

**Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender.* (2005 : 117)**

Berdasarkan teori persuasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan membeli produk merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait dengan tingkah laku dimana dengan adanya strategi Komunikasi Pemasaran maka efek yang diharapkan dari para konsumen adalah dapat meningkatkan minat dalam pembelian produk.

Komunikasi dan pemasaran adalah hal terpenting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya komunikasi yang baik, maka semua proses pemasaran akan terselesaikan dengan baik. Pemasaran merupakan sebuah divisi yang dibentuk untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut **Daryanto** dalam bukunya **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran,** menyatakan bahwa :

**Komunikasi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (2011 : 1)**

Dalam pemasaran ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa kegiatan. **Menurut Daryanto** dalam bukunya **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**, Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan diantaranya adalah:

1. **Periklanan (*advertensi*)**

**Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilkukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat posterdan sebagainya.**

1. **Personal Selling**

**Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.**

1. **Promosi Penjualan**

**Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.**

1. **Publisitas dan Humas**

**Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. (2011 : 95)**

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam mencapai tujuan perusahaan perlu adanya minat pengunjung yang terus meningkat. Untuk mengetahui lebih lanjut apa yang dimaksud dengan minat pengunjung, maka berikut ini peneliti uraikan definisi minat menurut **Effendy** dalam bukunya, ***Human Relations* dan *Public Relations*** menyatakan bahwa:

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatau kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. (1986:105)**

Minat menurut **Buchori** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran,** adalah sebagai berikut :

**Suatu sikap ketertarikan dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan. (2004:96)**

Terbentuknya minat menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi,** terbentuknya minat terdiri dari :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat, kesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang di komunikasikan. (1990:136)**

Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 bagan kerangka pemikiran dan hubungan antar variable sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat

Pengunjung Di Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan

*Persuasion Theory*

*Ethos*

*Logos*

*Phatos*

Minat

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

(Buchori, 1990 : 136)

Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas dan Humas

(Daryanto, 2011 : 95

Indikator

1. Perhatian
2. Adanya perhatian konsumen terhadap membaca brosur
3. Adanya rasa tertarik terhadap produk
4. Keinginan
5. Adanya rasa ingin tahu
6. Adanya keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
7. Kesan Bermanfaat
8. Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk
9. Timbulnya kesediaan konsumen untuk berkunjung

Indikator

1. Periklanan
2. Pemasangan baligo di pasar sasaran yang baru
3. Pemasangan iklan di surat kabar
4. Personal Selling
5. Mencari pembeli
6. Mempresentasikan produk
7. Promosi Penjualan
8. Mengadakan acara tertentu
9. Pemberian hadiah dengan mengadakan promo
10. Publisitas dan Humas
11. Memperkenalkan produk baru
12. Mempertahankan citra perusahaan

Daryanto (2011:95) dan Buchori (1990:136) dan hasil modifikasi peneliti.