

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Konteks Penelitian**

Kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Khususnya fenomena ekonomi yang mempunyai implikasi luar biasa terhadap perubahan tatanan kerja sama dan persaingan bisnis serta peranan pemerintah diberbagai penjuru dunia. Oleh karena itu hal ini telah menuntut para pelaku usaha untuk terus berfikir kritis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, karena persaingan tidak hanya datang dari persaingan usaha lokal tetapi telah merambah ke usaha global. Jika para pelaku usaha tidak siap untuk menghadapi persaingan sekarang ini, berbagai dampak dan efek dapat timbul dari persaingan tersebut. Tidak hanya mengakibatkan volume penjualan produk yang menurun, kehilangan daerah pemasaran produk, bahkan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan dunia persaingan yang semakin ketat dan tak bisa di hindari, maka perusahaan harus merumuskan strategi perusahaan yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Menurut Hunger dan Whelan (2001: 16) strategi adalah

rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan memaksimalkan keterbatasan bersaing. Strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan yang sudah memasuki persaingan dalam pasar global harus berskala besar, dan rencana strategi yang dibuat harus berorientasi pada masa depan agar dapat berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005: 10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Promosi merupakan salah satu kegiatan *public relations* sebuah perusahaan maupun instansi pemerintahan, perusahaan yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu jasa atau produk yang dipasarkan. Komunikasi melalui promosi ini sangat membantu mengubah segala aspek sikap diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif, dan konatif sehingga menimbulkan kecendrungan perasaan atau keinginan terhadap sesuatu. Seiring dengan kemajuan pariwisata, wisatawan juga mengalami

perubahan baik dari pola pikir maupun minat dan ketertarikan terhadap suatu objek wisata.

Strategi ini mempunyai peranan penting dalam sebuah kegiatan promosi yaitu suatu perencanaan yang akan dibangun, selain untuk memberikan informasi dalam rangka pemantapan *image* kepariwisataan guna menunjang peningkatan pengembangan distribusi kunjungan wisatawan, juga menentukan keberhasilan upaya menciptakan permintaan atau tergeraknya calon-calon wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Belitung dengan tujuan berwisata. Hal ini menuntut untuk meningkatkan kompetensinya dalam membangun komunikasi promosi yang tepat dan efektif.

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Seperti namanya, Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaann proyek baru. Analisis SWOT bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, tetapi juga dapat digunakan pada pribadi kita sendiri dalam pengembangan karir.

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di Stanford Research Institute yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

4 Komponen Dasar Analisis SWOT, Analisis SWOT terdiri dari 4 komponen dasar yaitu :

1. Strength (Kekuatan) atau disingkat dengan “S”, yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
2. Weakness (Kelemahan) atau disingkat dengan “W”, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
3. Opportunities (Peluang) atau disingkat dengan “O”, yaitu Peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi ataupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari.
4. Threats (Ancaman) atau disingkat dengan “T”, yaitu Ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang dapat menghambat perkembangannya.

Dari keempat komponen dasar tersebut, Strength (kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) adalah faktor internal organisasi/proyek itu sendiri, sedangkan Opportunities (Peluang) dan Threats(Ancaman) merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan organisasi ataupun proyek. Oleh karena itu, Analisis SWOT juga sering disebut dengan Analisis Internal-Eksternal (Internal-External Analisis) dan Matriks SWOT juga sering dikenal dengan Matrix IE (IE Matrix).

Parawisata merupakan sektor penting dalam ekonomi Indonesia, dimana pariwisata menjadi salah satu contributor terbesar terhadap peningkatan devisa Negara. Dengan adanya bencana yang terjadi di Indonesia seperti adanya kabut asap, banjir yang masuk di wilayah kabupaten Belitung hal ini yang membuat kerugian untuk para teman-teman *travel agent* yang tadinya banyak wisatawan yang berkunjung, dengan adanya kendala cuaca yang buruk membuat peningkatan kunjungan wisata di tahun lalu menurun.

Tetapi dengan adanya kendala tersebut tetap ketatnya persaingan wisatawan di seluruh berbagai wilayah Indonesia sudah tidak dapat dihiraukan lagi pada era globalisasi menyebabkan tingkat persaingan semakin hari semakin kompleks. Dengan ini seorang humas harus bisa membangun sektor wisata, ataupun objek wisata yang belum banyak di publikasikan kepada dunia.

Kabupaten Belitung dengan ibu kota Tanjungpandan, sebagai daerah kepulauan yang memiliki aset pariwisata yang menarik dan merupakan wilayah pesisir yang banyak terdapat pantai pasir putih. Perairan pantai merupakan bagian penting dalam lingkungan pesisir. Ekosistem pantai juga memiliki peran yang penting di wilayah pesisir, antara lain sebagai habitat biota laut, dan sebagai sarana upaya pelestarian pantai dan abrasi merupakan destinasi wisata. Menteri pariwisata Indonesia mengatakan bahwa Pulau Belitung merupakan surga dunia, yaitu *maldievs* nya Indonesia yang memiliki keindahan alam yang luar biasa.

Visit belitung merupakan salah satu instansi pemerintahan yang bergerak di bagian pengelolaan pariwisata yang berada di kabupaten belitung, kabupaten belitung sebagai sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Dalam kegiatannya, Visit Belitung akan mengadakan promosi pariwisata yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tempat-tempat wisata sehingga dapat menciptakan simpati dan daya tarik pengunjung. agar kegiatan promosi tersebut efektif, si komunikator yaitu petugas-petugas promosi pariwisata harus memiliki kredibilitas yang baik dimata komunikannya.

Dengan berkembangnya pariwisata maka akan semakin banyak wisatawan baik nusantara maupun mancanegara, yang datang berkunjung sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, peningkatan kesejahteraan masyarakat, penciptaan nilai tambah pajak, meningkatkan pendapatan asli daerah serta dapat menumbuhkan sektor-sektor lainnya, seperti industri kerajinan, makanan atau kuliner dan lain-lain.

Metode deskriptif metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, kondisi, dan suatu pemikiran ataupun suatu peristiwa pada saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, suatu gambaran secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti..

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Era globalisasi telah membawa kita ke arus global yang begitu pesat terutama dalam dunia komunikasi yang memberikan banyak kemudahan dan kontribusi yang luar biasa bagi peradaban kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah internet, merupakan media yang memfasilitasi makhluk sosial untuk bisa berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan, salah satu contoh penyampaian pesan yang terbilang efektif melalui internet adalah (*email, yahoo messenger, facebook, twitter, social scope, web, blog, dan lain sebagainya*). Oleh karena itu kini komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita dan saat ini untuk berkomunikasi tidak hanya dilakukan secara bertatap muka, melainkan bisa dilakukan menggunakan media seperti internet dan beberapa media komunikasi yang lainnya.

*Public Relations* atau dikenal dengan nama Humas (hubungan masyarakat) mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Peranan ini menekankan bagaimana *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membuat suatu perencanaan dalam sebuah kegiatannya melalui penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya, perencanaan yang

direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi. *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, instansi pemerintah maupun organisasi. Dimana sesuai dengan kegunaannya untuk menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Berdasarkan latar belakang penelitian, dengan ini peneliti berminat untuk meneliti: “**STRATEGI PROMOSI VISIT BELITONG (studi deskriptif kualitatif strategi promosi visit belitong)**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian yang menggunakan konsep analisis SWOT untuk mengetahui tentang strategi promosi pemasaran Visit Belitong dalam memikat wisatawan dan apa hambatan dalam strategi promosi pemasaran oleh Visit Belitong.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apa strategi promosi yang dilakukan oleh Visit Belitong ?
2. Apa saja kegiatan dari strategi promosi tersebut?
3. Dan bagaimana analisis SWOT dari strategi promosi Visit Belitong?

**a. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui advertising dalam kegiatan promosi yang Visit Belitong
2. Untuk sales promotion yang dilakukan Visit Belitong dalam menerapkan strategi promosi pemasaran.

**b. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu:

**1. Kegunaan Teoretis**

Pada umumnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu komunikasi, khususnya pada bidang kajian Kehumasan yang mana salah satu kegitanya berkaitan dengan strategi promosi pemasaran. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan kepada pihak yang berkepentingan dengan masalah yang di teliti.

**2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai strategi promosi dan untuk memajukan pariwisata di kabupaten Belitong.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan pemikiran atau masukan bagi visit belitong dalam meningkatkan kinerja mereka. Bahwa pentingnya strategi promosi pemasaran.

### **1.5 Kerangka Pemeikiran**

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode ataupun teori yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian.

Kegiatan kehumasan dalam suatu instansi pemerintahan adalah kegiatan yang meningkatkan kegiatan lain. Hal ini bagaimana suatu perusahaan maupun instansi pemerintahan tidak terlepas dari keberadaan masyarakat atau publik setempatnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan suatu studi deskriptif kualitatif yang berkaitan dengan Strategi Promosi Visit Belitong. kegiatan promosi dalam suatu instansi pemerintahan, dalam hal ini dinas pariwisata diperlukan untuk lebih memperkenalkan pada masyarakat atau khalayak local, nasional, dan mancanegara tentang pariwisata dalam suatu daerah untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung.

Penelitian ini menggunakan teori information integration theory bahwa teori ini mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negative. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Dan teori ini adalah pendekatan

yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi.

Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan social orang lain yang tidak disetujui (Heath, 2005:417-418).

Menurut **Littlejohn** dan **fossy** yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku **Metode Penelitian Untuk Public Relations** :

**Pendekatan penggabungan informasi (information integration) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negative terhadap objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu, sebuah sikap yang dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman . (2009)**

Strategi atau perencanaan yang dilakukan Visit Belitong. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan atau instansi karena tanpa promosi setiap instansi tidak dapat untuk menjual produk ataupun jasa yang dihasilkan. Berikut ini definisi promosi menurut **Dewi** dalam buku yang berjudul

**Pengantar Pariwisata** :

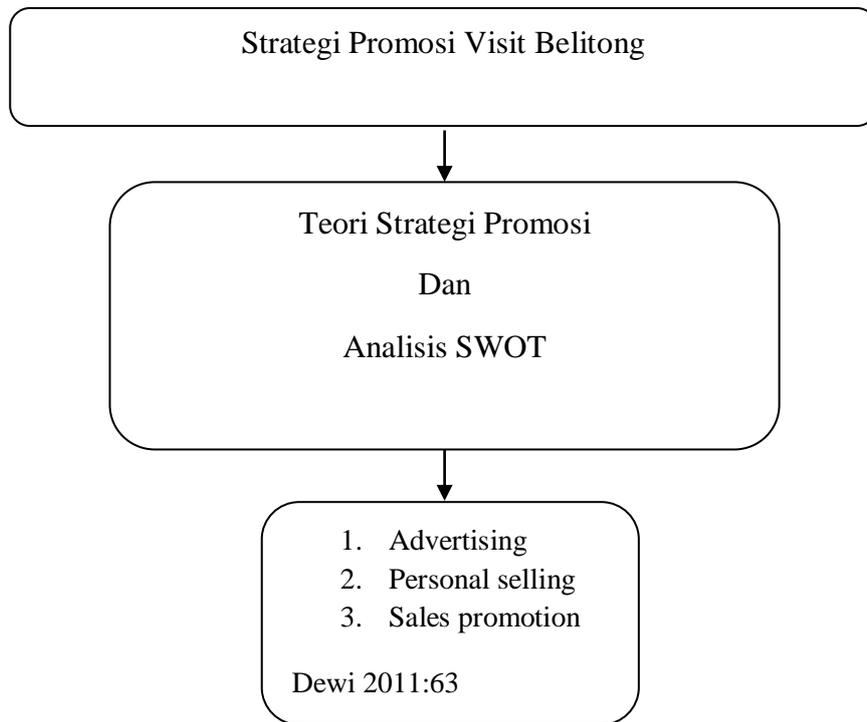
**Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi sering dijadikan ujung tombak pada bauran pemasaran.**

Komponen-komponen promosi menurut **Dewi** dalam buku **Pengantar Pariwisata** terdiri dari :

1. **Periklanan (*advertising*)** yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa atau tempat oleh pemasang iklan ( perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.
2. **Penjualan secara langsung (*personal selling*)** yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*)** yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas terlihat jelas bahwa promosi adalah suatu tindakan yang dapat menarik perhatian atau memberitahu sesuatu tentang apa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan terhadap masyarakat atau khalayak. Adanya promosi, perusahaan maupun instansi pemerintahan sebagai alat untuk membujuk para khalayak untuk dapat mencoba sesuatu.

Kegiatan promosi tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana diantaranya yaitu merancang pesan serta dalam pemilihan media yang mendukung dalam proses promosi, semua itu harus bermula pada proses identifikasi target khalayak serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan, instansi pemerintahan, maupun organisasi.

**Bagan Kerangka Pemikiran****Gambar 1.1**

Sumber: Deddy Mulyana, Modifikasi penulis & pembimbing 2017