

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 memberikan dampak kepada seluruh masyarakat, terutama dalam sektor pariwisata di Indonesia. Dari berbagai provinsi juga ikut melaksanakan PSBB (Pemberantasan Sosial Berskala Besar) yang di anjurkan oleh pemerintah. Selain itu mensosialisasikan kebijakan *stay at home* atau *work from home* selama pandemi covid-19 berlangsung. Dampak pandemi ini menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan lokal maupun asing. Kondisi ekonomi pariwisata juga dipengaruhi oleh menurunnya jumlah wisatawan apalagi pada sektor lapangan pekerjaan, dimana rata-rata penduduk setempat hanya bisa mengandalkan wisata yang ada di tempatnya. Pandemi ini sudah menimbulkan ancaman bagi 13 juta tenaga kerja dan 32,5 juta tenaga kerja yang sektor utamanya berada di pariwisata karena secara tidak langsung mereka sangat mengandalkan penghasilan dari sektor pariwisata.¹

Dari banyaknya pariwisata di Indonesia, Provinsi Banten salah satu tempat yang berdampak pandemi covid-19. Tempat yang menjadi pusat keramaian menjadi salah satu fokus utama yang terkena kebijakan PSBB yaitu pesisir pantai karena selalu menjadi pusat perhatian wisata bagi masyarakat. Tentunya, dengan adanya kebijakan ini masyarakat enggan datang ke tempat wisata yang terkena kebijakan PSBB demi keamanan bersama dan menimbulkan kerugian bagi pihak setempat di Banten.

Wilayah provinsi Banten memiliki beraneka ragam dan sangat cocok untuk dikembangkan menjadi pariwisata. Potensi pariwisata ini dapat

¹ Yudha Eka Nugraha, "Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata di Kawasan Pesisir Kota Kupang", *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol.3 No 2 (2021), h. 135

dilihat dari tersebarnya destinasi dan terutama dipesisir pantai barat banten contohnya seperti wisata sejarah, wisata alam, wisata pantai dan fasilitas pendukung pariwisata lainnya. Pada tahun 2013 yang berkunjung ke wisata provinsi Banten mencapai 18.072.420 orang, yang terdiri dari wisatawan mancanegara sebanyak 152.691 orang dan wisatawan lokal sebanyak 17.919.729 orang.²

Salah satu tempat wisata yang berada di Provinsi Banten adalah Tanjung Lesung. Tanjung Lesung yang dikelola oleh Jababeka Tbk memiliki hotel, resort, kondominium dan watersport yang ada di wisata Tanjung Lesung. Tanjung Lesung ini wilayahnya berada di Desa Tanjungjaya Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang yang sudah lama menjadi tempat wisata yang memiliki luas 1.500 hektar. Tanjung Lesung sudah diterapkan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 26 Tahun 2012 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, dan memperkuat Tanjung Lesung sebagai Kawasan pariwisata. Peraturan Pemerintah mengatakan bahwa pembangunan KEK Pariwisata Tanjung Lesung akan memberikan dampak kemajuan ekonomi di wilayah tersebut, baik dari sektor maupun berbagai kalangan atau masyarakat sekitar.³

Tanjung Lesung terletak pada lokasi paling barat Pulau Jawa yang mempunyai luas area sebesar 1.500 Ha yang sudah beroperasi sejak bulan Februari 2015. Wisata Tanjung Lesung memiliki tempat strategis yang tidak jauh dari Ibukota Jakarta. Wisata Tanjung Lesung ini dapat ditempuh sekitar 170 km dan dapat di tempuh selama 3 jam. Tanjung

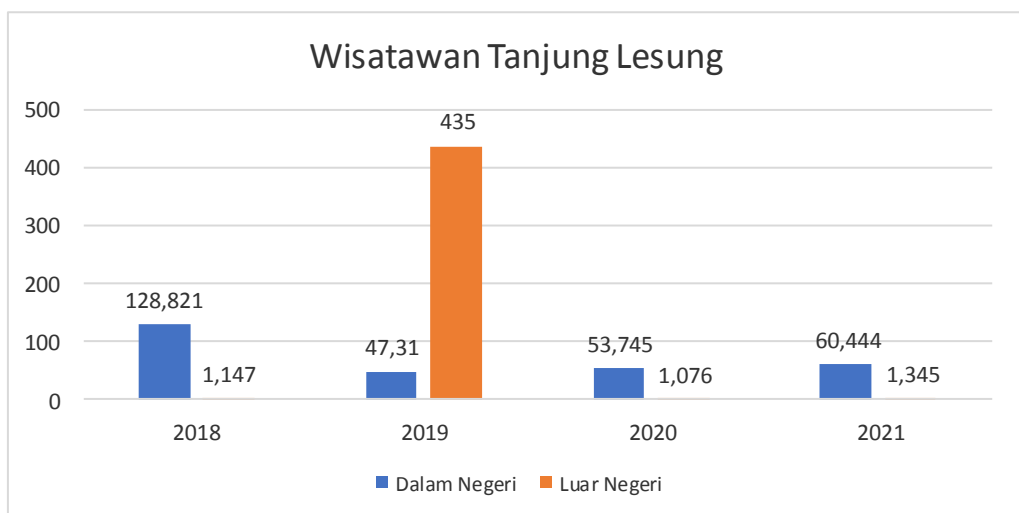
² Hady Sutjipto, "Analisis Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung", *Jurnal Administrasi Negara*, Vol.3 No 1 (2014), h. 2

³ Fathun Qolbi dan Arwi Yudhi K, "Arahan Pengembangan Pariwisata di Kawasan Tanjung Lesung Berdasarkan Partisipasi Masyarakat", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 7 No 1 (2018), h. 15

lesung juga dekat dengan destinasi wisata lainnya yang berada di Banten seperti Kawasan Tua Banten, Taman Nasional Ujung Kulon dan Gunung Krakatau.⁴

Pada saat pandemi wisata Tanjung Lesung mengalami penurunan pengunjung dikarenakan pandemi Covid-19. Dampak pandemi Covid-19 menyebabkan kerugian yang dialami oleh wisata Tanjung Lesung yang disebabkan karena berkurangnya wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal. Berikut data pengunjung Wisata Tanjung Lesung dari Tahun 2018-2021:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Tanjung Lesung Tahun 2018 - 2021



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Pandeglang

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Tanjung Lesung Tahun 2018 mencapai 129.968, 2019 mencapai 5.166, 2020 mencapai 54.821 dan 2021 mencapai 61.789.

⁴ Fathun Qolbi dan Arwi Yudhi K, "Arahan Pengembangan Pariwisata di Kawasan Tanjung Lesung Berdasarkan Partisipasi Masyarakat", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 7 No 1 (2018), h. 15

Selama Covid-19 wisata Tanjung Lesung membutuhkan strategi promosi untuk mempertahankan kunjungan wisatawan dan menaikkan pendapatan, karena promosi sangat berperan penting bagi wisata Tanjung Lesung untuk dapat membujuk konsumen atau pelanggan. Semua itu diperlukan karena setiap perusahaan memerlukan promosi untuk persaingan sekarang ini.

Promosi merupakan salah satu cara untuk memberitahukan kepada konsumen terkait wisata yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi wisata Tanjung Lesung. Dalam situasi persaingan antar perusahaan, promosi meraih peranan yang penting untuk suatu perusahaan agar meraih pasar yang lebih luas dalam meningkatkan penjualannya. Promosi juga bisa dikatakan sebagai kegiatan usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih wisata yang ditawarkan oleh perusahaan.⁵

Selain strategi promosi diperlukan strategi komunikasi untuk memasarkan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi komunikasi adalah suatu tujuan komunikasi yang dilakukan sesuai perencanaan manajemen komunikasi agar bisa mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan strategi bisnis yang berdasarkan hal unitnya dapat menjangkau target sasaran pemasaran, maka dari itu banyak perusahaan yang menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau yang disebut komunikasi pemasaran terpadu. Dengan memanfaatkan hotel, resort, kondominium dan pantai agar tujuan objek wisata Tanjung

⁵ Riny Chandra, "Peranan Strategi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.4 No 2 (2015), 379.

Lesung dapat tercapai pada saat pandemi tentunya memerlukan komunikasi pemasaran yang akurat agar terwujud.⁶

Dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan yang membangun objek wisata tentunya membutuhkan alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan objek wisata, sehingga dapat mengajak minat konsumen untuk mengenal dan mendatangi objek wisata yang ditawarkan. Seperti dalam *theory of reasoned action* bahwa minat seseorang muncul karena dorongan dari sikap individu yang kuat.⁷

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Tanjung Lesung memasarkan objek wisatanya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu seperti *Advertising, Sales Promotion, Public Relations*, di masa pandemi Covid-19. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Objek Wisata Tanjung Lesung Pada Masa Covid-19”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *advertising* untuk mempromosikan wisata Tanjung Lesung di masa Covid-19?
2. Bagaimana penggunaan *sales promotion* wisata Tanjung Lesung di masa Covid-19?
3. Bagaimana penggunaan *public relations* wisata Tanjung lesung di masa Covid-19?

⁶ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan, Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 27

⁷ Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 3

4. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat wisata Tanjung Lesung pada masa Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan *advertising* Tanjung Lesung di masa covid-19
2. Untuk mengetahui penggunaan *sales promotion* Tanjung Lesung di masa covid-19
3. Untuk mengetahui penggunaan *public relations* Tanjung Lesung di masa covid-19
4. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat wisata Tanjung Lesung pada masa Covid-19

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu pembaca dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing.

b) Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bagi para praktis komunikasi pemasaran dapat memasarkan produk sesuai refrensi sesuai yang penulis berikan.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian pertama yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, yang ditulis oleh A.A. Raka Jayaningsih, Ni Putu Yunita Anggreswari, mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional dan diterbitkan pada tahun 2019. Fokus pada penelitian ini adalah pada bauran komunikais pemasaran untuk menyajikan laporan mengenai

wisata Hidden Canyon Beji Guwang. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran diterapkan pada wisata Canyon hidden Beji Guwang karena mempunyai tujuan agar dapat menumbuhkan brand awareness yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas serta promosi penjualan. Perbedaannya peneliti tersebut menggunakan objek penelitian Hidden Canyon Beji Guwang, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian objek Tanjung Lesung.

Penelitian kedua yang berjudul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara”, yang ditulis oleh Elisabeth Sitepu, Sabrin, mahasiswa Universitas Darma Agung dan diterbitkan pada tahun 2020. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata yang ada di Sumatera Utara serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam berwisata. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Perbedaannya peneliti tersebut menggunakan objek penelitian Sumatera Utara, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian objek Tanjung Lesung.

Penelitian ketiga yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29”, yang ditulis oleh Maulidya Rita Zahara, Nur,

mahasiswa Universitas Syiah Kuala dan diterbitkan pada tahun 2019. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi akun @reborn_29 dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa Wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat strategi bauran promosi (*promotion mix*) berupa pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Perbedaan peneliti tersebut menggunakan objek penelitian Akun Instagram @reborn_29, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian objek Tanjung Lesung.

Penelitian keempat yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal”, yang ditulis oleh Ulfa Khairina, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh dan diterbitkan pada tahun 2022. Fokus pada penelitian ini adalah mengkaji strategi yang digunakan dan dilaksanakan Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam mempromosikan industri wisata daerah pada turis lokal dan asing. Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana Dispar Aceh Tengah melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan menerapkan tahapan strategi komunikasi. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi berperan serta. Hasil dari penelitian ini bahwa Dispar Aceh Tengah belum maksimal dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata. Perbedaan peneliti tersebut menggunakan Objek Dinas Pariwisata Aceh Tengah, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian objek Tanjung Lesung.

Penelitian kelima yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Lauk di Kabupaten Lebak Banten”, yang ditulis oleh Lukman Saleh Waluyo, Irpan Ripa’I Sutowo, mahasiswa UPN Veteran Jakarta dan diterbitkan pada tahun 2021. Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Objek Wisata Goa Lauk dan untuk mengetahui bagaimana dampak komunikasi pembangunan setelah adanya Objek Wisata Goa Lauk. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa Wawancara mendalam untuk mengumpulkan informasi secara terperinci. Hasil dari penelitian bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Goa Lauk sudah banyak diupayakan, namun hal tersebut belum cukup untuk mengangkat citra Goa Lauk. Perbedaanya peneliti tersebut menggunakan objek penelitian Wisata Goa Lauk, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian objek Wisata Tanjung Lesung.

F. Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan membahas tentang latar belakang penelitian. Diantaranya yaitu terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini akan membahas beberapa tinjauan umum tentang strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi bauran pemasaran, Landasan teori

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini akan membahas tentang metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas rincian pembahasan hasil dari penelitian ini yaitu objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas tentang penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran. Bab terakhir dari penelitian ini terdiri dari daftar pustaka dan beserta lampiran-lampiran.