

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pada dasarnya adalah fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Komunikasi pada dasarnya merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu dengan menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasi persamaan makna. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.<sup>1</sup>

Secara etimologi, kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sanskerta, yang terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “pari” dan “wisata” berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Maka dengan itu pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lain yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “tour”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Oka A. Yoeti, MBA, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: CV ANGKASA, 2013), h.2.

<sup>2</sup> Neni Efrita, *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*, (Padang: Imam Bonjol Press, 2015), h.49.

Pariwisata erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi, dengan demikian pariwisata merupakan suatu industri. Pariwisata sebagai industri sangat luas cakupannya banyak sekali sektor-sektor yang terkait dengan kegiatan pariwisata sebagai suatu industri, diantaranya adalah produk usaha perjalanan wisata, industri pariwisata, produk industri pariwisata dan lain-lain yang menyangkut dengan kegiatan pariwisata. Pada dasarnya tujuan mendirikan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan beberapa faktor salah satunya adalah kemampuan memasarkan dan mempromosikan produknya.

Para ahli komunikasi terutama di negara berkembang sedang menfokuskan perhatiannya terhadap strategi komunikasi dengan meningkatkan pembangunan nasional di negara masing-masing. Salah satu pembangunan nasional yang digalakkan saat ini di Indonesia adalah pembangunan di bidang Pariwisata. Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana untuk mendapatkan pengalaman baru di daerah wisata dikunjunginya.

Mengembangkan strategi pemasaran penting bagi pelaku bisnis. Untuk menarik pelanggan perlu strategi pemasaran yang menjamin bahwa produk atau pelayanan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengunjung. Melihat wisata kolam renang yang ada di Serang terkhusus Binuang *Waterpark* sangat banyak sekali potensi yang dapat dikembangkan. Salah satunya strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas pasar di industri pariwisata di kabupaten serang.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk pemaknaan strategi komunikasi

merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut. Untuk mencapai tujuan itu strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dengan arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sesuai dengan situasi dan kondisi.<sup>3</sup>

Dalam kegiatan komunikasi, secara khusus dalam komunikasi pemasaran diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat memperlancar aktivitas komunikasi tersebut. Untuk memperlancar komunikasi pada khalayak, maka komunikator harus menggunakan bahasa yang baik, mudah dimengerti, santun dan apa yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan. Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Saat ini banyak sekali tempat wisata kolam renang yang berdiri di Indonesia terkhusus di Serang Banten. Binuang *Waterpark* merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Serang Banten. Untuk menarik minat pengunjung dan memperluas pasar pada industri pariwisata tentunya binuang waterpark memiliki strategi komunikasi pemasaran. Dengan itu binuang waterpark bisa bersaing pada pasar pariwisata yang ada di Serang.

Untuk menarik minat pengunjung binuang waterpak memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan tempat wisata kolam renang lain. Salah satu ciri khas kolam renang Binuang Serang yaitu adanya kapal yang ada di tengah kolam dengan ukuran yang cukup besar, kapal di Binuang Waterpark Serang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Selain itu di Binuang Waterpark juga memiliki beberapa fasilitas yang dapat

---

<sup>3</sup> Neni Efrita, *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*, (Padang: Imam Bonjol Press, 2015), h.34

digunakan oleh pengunjung diantaranya seperti kolam renang dewasa, kolam anak, dan kolam yang berbentuk angka 8 (delapan), musala, live musik, kamar bilas, taman bermain anak, saung atau gazebo dan masih banyak lagi.<sup>4</sup>

Semua fasilitas yang disediakan oleh Binuang Waterpark ini dapat dinikmati secara gratis atau tidak dipungut biaya. Hal itu lah yang menjadi daya tarik pengunjung untuk dapat berkunjung kembali ke binuang waterpak. Selain itu di Binuang Waterpak juga memiliki spot foto yang sangat instagramable cocok sekali untuk dijadikan destinasi wisata bersama keluarga ataupun teman.

Selain itu perkembangan Waterpark Binuang juga cukup pesat dari tahun pertama buka hingga saat ini pengunjung yang berdatangan cukup ramai. Berikut Kurva Pengunjung Waterpark Binuang dari tahun ke tahun:



Gambar 1.1 : Data Pengunjung Binuang Waterpark

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Teguh Aditia, 5 oktober 2023.

Dari Kurva diatas dapat kita ketahui bahwa pengunjung Binuang Waterpak dari tahun ke tahun cukup berkembang pesat. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang cukup baik Binuang Waterpark mampu bersaing dengan waterpark yang ada di Serang dengan beberapa keunggulannya. Dengan harga terjangkau dan fasilitasnya yang cukup lengkap membuat banyak pengunjung tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata air ini. Secara khusus dalam komunikasi pemasaran diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat memperlancar aktivitas komunikasi tersebut.

Binuang *Waterpark* memiliki beberapa strategi komunikasi untuk menarik pengunjung beberapa diantaranya yaitu dengan melalui media promosi melalui sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok, Youtube dan lain-lain. Dengan demikian, faktor harga jual dan promosi sangat penting dan mempengaruhi tingkat ketertarikan pengunjung.

Perkembangan ilmu komunikasi erat kaitannya dengan kebutuhan manusia akan komunikasi. Kebutuhan mempengaruhi (*persuasif*), restoris (*public speaking*), *spreading of information*, propaganda dan lain-lain adalah contoh sebagian kecil dari manfaat komunikasi. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha, salah satunya pada usaha kolam renang.

Binuang Waterpak merupakan salah satu usaha yang menggeluti wisata air yang terdampak pandemi Covid-19 pada pertengahan 2021 dan berkembang pesat pada tahun 2022 seperti yang dapat dilihat dari data diatas. Wisatawan banyak berkunjung pada hari-hari besar seperti tahun baru, libur akhir semester dan libur lebaran. Namun, di tahun 2023 ini omset Binuang *Waterpark* cukup turun drastis karena banyak sekali pesaing-

pesaing baru sehingga sudah jarang berkunjung ke tempat wisata ini lagi. Pendapatan yang menurun drastis membuat pihak marketing memutar otak untuk tetap mempertahankan eksistensi Binuang *Waterpak* untuk tetap bertahan pada usahanya dengan persaingan kuat dalam dunia bisnis kolam renang.

Bukan hanya itu, segala strategi konvensional diterapkan seperti pelayanan yang ramah, discount dan lainnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada bisnisnya. Hal ini dapat membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan mengembangkan dalam proses perluasan pasarnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi terutama komunikasi media massa bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi.<sup>5</sup> Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperluas Pasar Pada Industri Pariwisata (Studi Deskriptif di Binuang Waterpark Kabupaten Serang)”

---

<sup>5</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis dan Teori dan Prakris di Era Global*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020), h.4

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh rumusan terkait penelitian yang dilakukan penulisan yaitu:

1. Apa saja teknik promosi yang digunakan binuang waterpark untuk memperluas pasar pada industri pariwisata ?
2. Bagaimana penerapan Teori AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran di Binuang Waterpark?

## **C. Tujuan Penelitian**

Terkait rumusan masalah di atas, maka penulisan melakukan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui teknik apa saja yang digunakan Binuang Waterpark memperluas pasar di Industri Pariwisata.
2. Untuk mengetahui penerapan teori AIDA dalam proses pemasaran di Binuang Waterpark.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara Teoritis
  - a. Penelitian ini menjadi bahan referensi dan Perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.
  - b. Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dalam strategi pemasaran.
  - c. Sebagai pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terkhusus dalam bidang Strategi Komunikasi Pemasaran.

## 2. Manfaat secara Praktis

- a. Penelitian ini di harapkan berguna sebagai bahan informasi atau referensi untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten terkhusus mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Penelitian ini di harapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Marketing Komunikasi.

## E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum Peneliti melakukan Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperluas Pasar Industri Pariwisata” telah ada penelitian sebelumnya yang membahas Strategi Komunikasi Pemasaran yang hampir sama dengan penulis.

*Pertama*, Skripsi Thara Andini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Serang dalam Meningkatkan Wisatawan Religi” Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta studi pustaka. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Thara Andini dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dan pemasaran. Sedangkan perbedaanya adalah objek yang diteliti. Penulis sebelumnya meneliti Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, sedangkan saya menjadikan Wisata Kolam Renang Binuang Waterpark sebagai objek penelitian.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Thara Andini dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Serang dalam Meningkatkan Wisatawan Religi*” (Banten: UIN SMH BANTEN, 2019)



*Kedua*, skripsi yang disusun oleh Muhamad Arifin dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Watu Layah di Temanggung*” Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan wisatawan dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Didalam nya terfokus pada pembahasan mengenai Operasionalisasi Konsep strategi komunikasi.<sup>7</sup>

*Ketiga*, skripsi Hamdan “*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota makasar*” pada skripsi ini membahas tentang marketing dan promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran pada Browcyl degan menggunakan marketing mix 4p menggunakan sosial media, banner, pemasaran langsung, dan media cetak. Hamdan, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makasar*”.<sup>8</sup>

*Keempat*, skripsi Tisa Kurnia ysnng berjudul “*Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya*”, dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan Strategi Komunikasi pada Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui kegiatan Party Planner Gathering dalam menarik minat Client nya. Setelah penelitian ini

---

<sup>7</sup> Muhammad Arifin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Ditemanggung*, (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022)

<sup>8</sup> Hamdan, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota makasar*” (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2015)

dilakukan, terdapat beberapa evaluasi yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu yang Relevan**

<b>Judul</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Muhamad Arifin, (Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Watu Layah di Temanggung.)	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori penyusunan tindakan dari John Greene.	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif verifikatif dengan pendekatan teori dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang	Berdasarkan pengamatan serta analisa yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Strategi Tim Pengelola Obyek Wisata Watu Layah telah melakukan strategi komunikasi

<sup>9</sup> Tisa Kurnia yang berjudul “*Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung*” (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya” (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2018)

		partisipan secara deskriptif	dan promosi dengan maksimal. Komunikasi dilakukan dengan masyarakat sekitar dan pegiat kesenian untuk mengisi kegiatan kesenian di area obyek wisata sebagai media hiburan. Strategi Promosi dilakukan dengan melakukan promosi di sosial media dan promosi offline yaitu dengan
--	--	------------------------------	--

			<p>melakukan pengumuman menggunakan mobil inventaris berkeliling di sekitaran Kecamatan Kandangan. Akan tetapi, Obyek Wisata bertemakan alam merupakan Obyek Wisata musiman dimana pengunjung hanya tertarik ketika awal berdirinya Obyek Wisata saja. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan</p>
--	--	--	--

			<p>bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Tim Obyek Wisata Watu Layah sudah maksimal meskipun selalu mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya.</p>
<p>Hamdan “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota makasar”</p>	<p>Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller.</p>	<p>Penelitian ini memakai cara penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>	<p>Strategi yang dipakai berdampak pada peningkatan penjualan pada produk parfum E.Aigner. Strategi</p>

			<p>pemasaran yang digunakan sangat banyak, namun menggunakan sales promotion masih dianggap efektif karena pengaruhnya terlihat jelas. Strategi pemasaran melalui sales promotion dilakukan dengan memberikan target setiap bulannya agar mencapai penjualan yang maksimal. Sales promotion bertugas</p>
--	--	--	--

			menarik minat pengunjung mall dan berminat untuk membeli produk, jika konsumen sudah memiliki hasrat untuk membeli namun tidak jadi membeli produk, yang dilakukan sales promotion adalah melakukan penawaran lainnya.
Tisa Kurnia ysng berjudul “Strategi Komunikasi Divisi Marketing <i>Communication</i> Hotel Grand	Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan membercheck.	Metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Wawancara mendalam,	Hasil penelitian ini adalah Startegi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure

<p>Mercure Bandung”</p>		<p>observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.</p>	<p>Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya meliputi penentuan Komunikator, Pesan, Media, dan terdapat Evaluasi. Kegiatan ini dapat menarik minat client yang diharapkan oleh Hotel Grand Mercure Bandung. Saran penelitian adalah melakukan inovasi berkelanjutan, memberikan kesempatan</p>
-------------------------	--	---	--



			kepada client untuk dapat memperkenalkan & menunjukkan hasil portofolionya, melakukan review atau tim survey secara langsung kepada client, serta menyimpan segala bentuk dokumentasi baik berupa foto, video, atau dokumen tertulis, dan memuat kegiatan yang dilakukan oleh Humas di website perusahaan.
--	--	--	--

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-

sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, metode penelitian, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan riset yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian tersebut berbeda dengan isi skripsi yang penulis teliti, penulis mengambil judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperluas Pasar pada Industri Pariwisata”, maka dari itu penelitian yang penulis teliti mengalami kebaruan, diantaranya dari objek penelitian yang peneliti teliti itu yaitu Binuang Waterpark, dan lokasi penelitiannya di Jl. Lanud Gorda Km.8, Desa Sukamampir, Kecamatan Binuang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Maka dari itu, adanya penelitian saat ini untuk membuktikan keberhasilan Binuang Waterpark dalam memperluas pasar pada industri pariwisata ditengah ganasnya persaingan industri pariwisata. Selain itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya bahwa dalam penelitian ini tidak hanya akan membahas tentang memperluas pemasarannya, akan tetapi lebih mendalam dan memfokuskan pada pengunjung yang berkunjung. Hal itu membuat penulis menulis skripsi ini yang membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan Binuang Waterpark dalam memperluas pasar pada industri pariwisata.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk penulisan secara garis besar, pembahasan dalam menyusun skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN. Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI. Bab ini akan membahas Kajian Pustaka dan Landasan Teori penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran, dan pariwisata.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini penulis membahas jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan teknik pengumpulan data.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN. Bab ini membahas mengenai isi Profil dan Gambaran Umum Binuang Waterpark, Visi dan Misi, dan Struktur Organisasi.

Bab V : PENUTUP. Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang telah diteliti dan penutup dari penul

