

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki tempat pariwisata yang cukup banyak, dengan didukungnya lokasi-lokasi yang strategis tempat pariwisata bisa mendapatkan jumlah pengunjung yang diharapkan oleh perusahaan yang mengelolah tempat tersebut. Pariwisata tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia, setiap orang tentunya membutuhkan wisata untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya yaitu liburan. Di era globalisasi seperti ini pariwisata menjadi industri yang sangat pesat perkembangannya, baik dari aspek perkembangan obyek wisata, transportasi, dan bentuk pelayanan. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi pemasaran guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan juga dituntut untuk memikirkan jasa yang dihasilkan dapat terjual dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Adapun definisi pemasaran pariwisata menurut Muljadi (2009) dalam buku kepariwisataan dan perjalanan, pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Di Surabaya menjadi salah satu wilayah yang memiliki tempat wisata yang cukup banyak, seperti Kenjeran Park, kebun binatang Surabaya, Atlantis Land Surabaya, Suroboyo Carnival Park, Taman Remaja Surabaya dan masih banyak lagi. Sebagai menjadi salah satu tempat pariwisata di Surabaya, Suroboyo Carnival Park menjadi salah satu ikon yang memiliki wahana terbanyak disurabaya ini memiliki luas sekitar 8 hektar. Suroboyo Carnival Park ini dibangun pada tahun 2014 disana terdapat berbagai wahana yang ditujukan untuk remaja di Surabaya dan sekitarnya. Suroboyo Carnival Park berada di Jl.A.Yani no 333, Surabaya yang berdekatan dengan perbatasan Kabupaten Sidoarjo. Setelah 2 tahun berjalan, Suroboyo Carnival Park mendirikan anak perusahaan yang diberi nama Kidsplay. Tempat hiburan Kidsplay hanya dikhususkan untuk anak-anak, karena di tempat tersebut memiliki wahana permainan yang bertema edukasi. Kidsplay memiliki luas sekitar 2 hektar ini bertempat persis disamping wahana-wahana Suroboyo Carnival Park. Selain memiliki wahana permainan yang bertema edukasi, Kidsplay juga memiliki

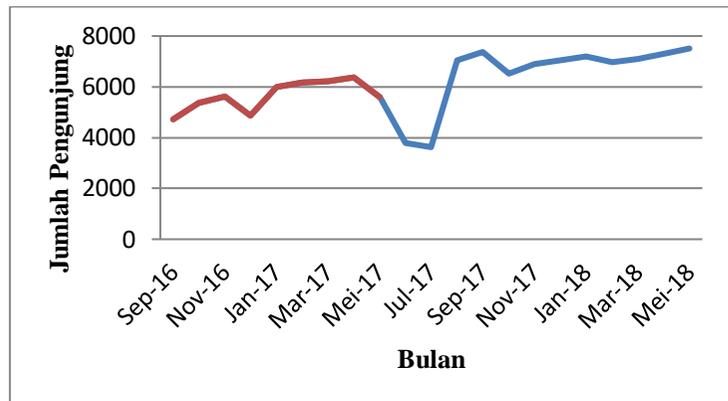
waterpark yang memang hanya diperuntukan untuk anak-anak. Sedikit berbeda dengan Suroboyo Carnival Park, Kidsplay beroperasi pada pagi hari sedangkan Suroboyo Canival beroperasi pada malam hari. Kidsplay ini terbagi menjadi dua lokasi, yaitu scientific center dan waterpark. Lokasi scientic center sendiri terbagi menjadi beberapa spot yang sangat menarik yakni the garden, my body, etc. Bagi anak-anak penyuka wahana air bisa ke area waterpark, lokasi yang kurang lebih 700 meter persegi ini terdiri dari 3 kolam utama inflatable pool, area outbond, area softplay dan area rumah impian.

Tempat pariwisata yang berada dijalan yang sama dengan Suroboyo carnival park ini memiliki permasalahan pada berkurangnya jumlah pengunjung pada tahun 2017 sehingga memerlukan startegi komunikasi pemasaran, strategi tersebut berguna untuk memberikan stimulus para pengunjung agar berkunjung dan memiliki ketertarikan akan kidsplay Surabaya Carnival Park. Jika para konsumen tertarik dengan stimulus yang berupa strategi komunikasi pemasaran maka kidsplay Surabaya Carnival Park mengalami peningkatan pengunjung.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Peran komunikasi pemasaran dalam operasional perusahaan sebuah pemasaran memiliki peranan yang begitu penting. Berkomunikasi didalam pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada para konsumen atau pasar, yang menjadi salah satu yang paling penting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen atau pasar adalah pemberitahuan dan memaparkan mengenai, bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan.

Berdasarkan data dari Kidsplay Suroboyo Carnival Park mengenai jumlah pengunjung di Kidsplay, pada September 2016 – Mei 2018 jumlah pengunjung mengalami penurunan dari target yang diharapkan oleh Manajemen Kidsplay Suroboyo Carnival park Surabaya.

Bagan 1.1 Data Pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival



Sumber: Entrance Kidsplay Suroboyo Carnival Park

Dari data diatas pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival park mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung. Penurunan pengunjung pada bulan Mei – Juli 2017 terlihat pada mulainya turun grafik yang dimiliki, jadi untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar mencapai target yang diinginkan dan mencegah agar tidak mengalami penurunan pengunjung.

Sedangkan target dari jumlah pengunjung yaitu 6000 pengunjung setiap bulannya dan hanya beberapa bulan yang mencapai atau melebihi pada target yang diharapkan. Ellis Putry sebagai Manager Marketing kidsplay Surabaya Carnival Park menjelaskan pada tahun 2016 tempat pariwisata ini menggunakan strategi pemasaran yang meliputi event, promosi penjualan, direct marketing. Setelah itu strategi tersebut tidak dilaksanakan lagi sehingga pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Dalam hal ini faktor pendukung peneliti mengambil objek Kidsplay, dikarenakan tempat pariwisata Kidsplay tergolong tempat wisata baru yang hadir di tengah - tengah bisnis pariwisata yang sudah sangat banyak di Surabaya. Tempat wisata saat ini sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan permasalahan itu peneliti tertarik meneliti permasalahan yang ada di Kidsplay Suroboyo Carnival Park mengenai komunikasi pemasarannya, peneliti menggunakan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KIDSPLAY SUROBOYO CARNIVAL PARK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Meberikan masukan kepada pengelola Kidsplay Suroboyo Carnival Park mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4.2 Manfaat teoritis

Untuk mengetahui dan meperoleh informasi atau gambaran yang jelas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park di Surabaya.

1.5 Sistematik Penelitian

Urutan penyajian untuk memberikan gambaran masalah penelitian istematika penelitian ini enulis sajikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan maslah, tujuan penelitian, mafaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, teori-teori yang digunakan oleh peneliti dalam menguraikan hasil penelitian dan kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber data teknis pengumpulan data.

BAB IV : DISKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu kidsplay Surabaya Carnival Park, penyajian data, pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan pada bab dua.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan rekomendasi atau daftar pustaka