

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara dengan adanya pariwisata dapat menambah devisa negara. Perkembangkan sektor pariwisata akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan tangan, penginapan bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata tersebut mampu meningkatkan ekonomi daerah dan dapat digunakan pula sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Admesia, 2014:2).

Berdasarkan pasal 4 Undang-undang No. 33 tahun 2009 mengenai kepariwisataan dapat diketahui bahwa pariwisata sebagai peluang bisnis dalam industri pariwisata tersebut di Surabaya dan Jatim . Memupuk rasa cinta tanah air, mempererat persahabatan antar bangsa. Dari sudut pandang wisatawan Seseorang melakukan wisata karena mempunyai berbagai tujuan yaitu ingin bersantai, bersukaria, rileks dari rutinitas sehari-hari, ingin mencari suasana baru, untuk menambah wawasan (Desky, 1999:8).

Kategori pariwisata menurut Undang-undang dalam pasal 4 No. 9 tahun 1990 adalah objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang maha Esa berupa alam serta fauna, objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia berupa taman hiburan dan museum. Menurut Kusudianto (1996:8) destinasi wisata dapat digolongkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut: destinasi sumber daya alam, destinasi budaya, fasilitas rekreasi seperti taman hiburan, daya tarik psikologis seperti petualangan. Perkembangan pariwisata saat ini sangatlah pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya tempat wisata yang ada di setiap tempat terutama Jawa Timur memiliki potensi wisata yang melimpah, namun menurut Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Timur akan terus mengembangkan potensi wisata yang ada dengan berfokus pada tiga bidang industri pariwisata yaitu pemasaran wisata, peningkatan wisatawan, dan investasi wisata.

Potensi wisata di Jawa Timur sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata edukasi, wisata wahana hiburan. Jawa timur menjadi sasaran wisatawan baik domestik maupun mancanegara hal ini terbukti dari jumlah Pendapatan Asli Daerah yang menjadi peringkat ketiga dengan perolehan pada tahun 2011 sebesar 48,12 triliun meningkat pada tahun 2013 mencapai 176,3 triliun. Industri pariwisata memiliki peluang besar untuk meningkatkan ekonomi daerah, sehingga Dinas Pariwisata akan terus mengembangkan potensi wisata. Dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media dan menggalang kerjasama dengan pemerintah

provinsi lain, utamanya Bali. Wisata unggulan Jawa Timur antara lain Gunung Bromo, Pantai Plengkung, Gunung Semeru, serta wisata hiburan seperti Wisata Bahari Lamongan dan Jatim Park.

Dengan banyaknya wisata yang berada di Jawa Timur, maka berbagai tempat wisata memiliki beragam keunggulan. Salah satunya kota Surabaya yang memiliki wisata baru yaitu Atlantis Land. Walikota Tri Rismaharini juga mendukung dengan adanya destinasi wisata baru ini dan akan menata kembali perkampungan nelayan sebagai bagian dari daya tarik destinasi wisata. Dengan adanya destinasi wisata baru dapat menjadikan Kota Surabaya lebih menarik wisatawan selain itu memperbaiki citra Surabaya. Atlantis Land yang memiliki ke tempat yang didesain seperti nuansa negeri dongeng. Sehingga membawa sensasi menjelajah ke negeri dongeng dengan bangunan yang seperti castil megah yang menjulang tinggi dan warna-warni. Dengan keunggulan ini dapat membedakan dengan objek wisata lain dan konsep bangunan yang megah mewah maka menggambarkan target mereka adalah kalangan atas.

Atlantis Land yang terdapat di Kenpark yang merupakan *theme park* yang memiliki desain yang terinspirasi dari kisah Atlantis kota yang hilang serta terinspirasi dari konsep Disneyland dan Universal Studio Singapore. Memiliki luas 15 ha Atlantis Land didominasi permainan air dengan beragam kolam renang dengan wahana seluncuran yang beragam selain memiliki wisata air juga memiliki 21 berbagai wahana menarik yang dapat menghibur pengunjung misalnya istana patung lilin, bumper car senior, Dino Land, discovery, istana es, tea cup, diorama yang tentunya dapat dinikmati pengunjung sepuasnya. Di Atlantis Land sering diadakan atraksi hiburan seperti *fire dance*, marching band, dan festival tari dan pertunjukan harian yaitu air mancur menari. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Atlantis Land sudah diterapkan dengan cukup baik sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal. Terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan pada hari libur Lebaran yang semakin meningkat dan memadati tempat wisata, selama libur lebaran pengunjung bisa mencapai kurang lebih 25 ribu orang terhitung dari 16-25 Juni 2018 walaupun wisata ini masih baru dan sebagian wahana yang masih belum beroperasi atau masih dalam tahap pembangunan namun masyarakat Surabaya dan sekitarnya sangat antusias dalam mengunjungi tempat wisata Atlantis Land.

Persaingan dalam dunia usaha semakin hari semakin kuat, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pengusaha khususnya strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya tetap unggul dalam bersaing. Salah satu strategi yang banyak disiapkan oleh beberapa pengusaha yang berskala besar atau menengah ke bawah adalah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan

menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. Kotler dan Keller (2010:172).

Jika di destinasi wisata lain menyajikan berbagai wahana yang dapat menguji adrenalin dan untuk orang dewasa namun jika di Atlantis Land memberikan fasilitas serta wahana yang lengkap mulai dari wahana untuk anak-anak misalnya kids Kingdom mulai dari *Mini Happy Car, outbond, flying dragon*; wahana untuk dewasa Space Fighter, star dancer, wave swinger; selain itu juga terdapat wahana air Atlantis Waterland, wahana museum yang menampilkan patung-patung penemu dunia seperti Albert Einstein dan Thomas Alva Edison. Wahana yang menjadi ciri khas Atlantis Land adalah wahana Dino Land, wahana misteri Atlantis, wahana discovery, istana es, dan istana patung lilin.

Pesatnya perkembangan usaha dalam industri pariwisata juga telah memaksa setiap perusahaan wisata untuk dapat menetapkan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk menaikkan tingkat pendapatan dan mengembangkan usahanya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menyebarkan informasi tempat wisata baru Atlantis Land ke masyarakat lokal maupun luar daerah, selain itu untuk memengaruhi atau membujuk calon pengunjung agar tertarik untuk mengunjungi tempat wisata Atlantis Land, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara promosi melalui media cetak, elektronik, dan internet. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung. Semua organisasi bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Agar dapat berjalan efektif diperlukan teori yang tepat agar pemasaran tercapai sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

Persaingan usaha di bidang pariwisata dalam hal promosi jika di Kota Pariaman pantai Gondariah Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan media promosi seperti event, booklet, media sosial, website, dan brosur iklan belum menggunakan televisi swasta hanya lokal. Persamaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di Pantai Gondariah dengan Atlantis Land sama-sama menggunakan elemen-elemen promosi seperti *event*, media sosial, website, dan brosur sedangkan di Atlantis menggunakan media televisi swasta untuk periklanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah : strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada 13 Juli 2018 oleh Atlantis Land untuk menarik pada wisatawan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Atlantis Land Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan wacana keilmuwan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Untag dalam dunia pariwisata dan tentang upaya dalam mempromosikan tempat wisata

2. Manfaat praktis

Peneelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan event dan periklanan sehingga bisa lebih menarik minat pengunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mendapatkan gambaran tentang pembahasan dalam skripsi ini, maka disusun sistematik sebagai berikut

BAB I : Pendahuluan, Bab ini menguraikan secara garis besar materi dari skripsi sehingga lebih mudah dipahami Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka, Bab ini meliputi : Penelitian terdahulu, Landasan Teori yang terdiri dari teori IMC

BAB III: Metode Penelitian, Bab ini meliputi : tipe penelitian, lokasi penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data

BAB IV : Deskripsi Objek, Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini meliputi : Deskripsi objek, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran