

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 16.056 pulau (M Ambari, 2018) dan populasi lebih dari 262 juta jiwa pada Juli 2017 (Wid, Deni, Tribunjateng, 2017). Indonesia berbatasan dengan Malaysia di Pulau Kalimantan, dengan Papua Nugini di Pulau Papua dan dengan Timor Leste di Pulau Timor. Negara tetangga lainnya adalah Singapura, Filipina, Australia, dan wilayah persatuan Kepulauan Andaman dan Nikobar di India. Keuntungan wilayah Indonesia yang dilalui garis khatulistiwa telah membuat negara ini kaya akan flora dan fauna. Kondisi geografis Indonesia yang berupa hutan, gunung, pantai, lautan dan ditambah keanekaragaman hayati yang ada di bumi pengkalan surga memberikan daya tarik wisata terhadap para wisatawan lokal maupun mancanegara.

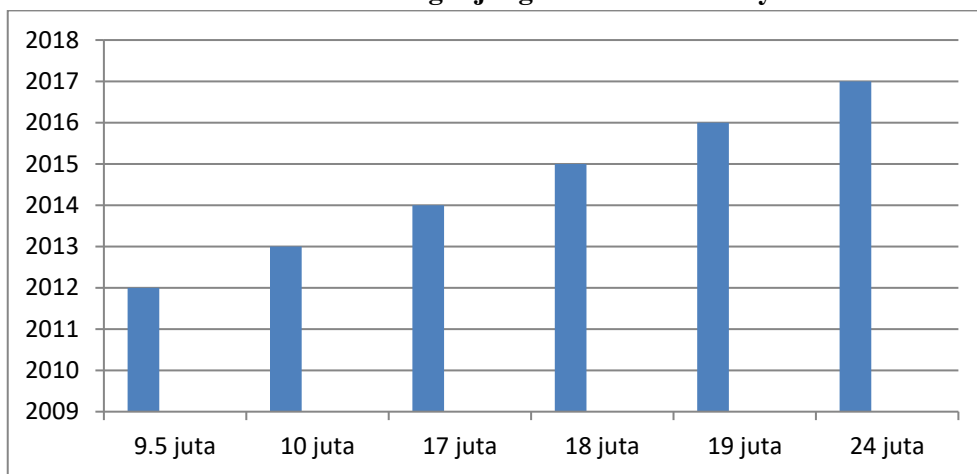
Perkembangan industri pariwisata di Indonesia sangatlah pesat. Dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang hadir ke tempat destinasi wisata yang ada di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Indonesia sebanyak 14.04 juta kunjungan, hal tersebut mengalami peningkatan 21,88% dibandingkan kunjungan wisatawan pada tahun 2016 sebanyak 11.52 juta kunjungan. Perkembangan industri wisata tidak hanya memberikan devisa terhadap negara tetapi juga telah membantu membuka lapangan pekerjaan baru pada masyarakat yang ada di sekitar destinasi wisata tersebut.

Perkembangan wisata yang terjadi juga selalu berbanding lurus dengan kualitas destinasi wisata, baik berupa sarana maupun pra sarana. Dalam perkembangannya destinasi wisata harus dikelola secara profesional sehingga bisa membuat para wisatawan ingin lebih lama menikmati destinasi wisata tersebut, dengan begitu perputaran ekonomi yang terjadi lebih banyak dan sangat menguntungkan baik terhadap wisatawan itu sendiri, pengelola, maupun masyarakat pendukung kegiatan destinasi wisata. Perkembangan wisata tidak hanya dilakukan hanya dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang dimiliki namun juga perlu tim untuk mempromosikan destinasi wisata. Sama halnya dengan produk jasa pariwisata juga harus memiliki komunikasi yang baik untuk meningkatkan tingkat kunjungan para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Perkembangan destinasi wisata juga merambah dunia maritim Indonesia. Dilihat dari banyak destinasi wisata baru yang menawarkan objek kemaritiman. Hal ini sesuai dengan program Pemerintahan untuk mengembalikan semangat maritim dengan menjadikan Indonesia sebagai poros maritim dunia. Konsep Poros Maritim Dunia dituangkan dalam Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Indonesia sebagai poros maritim dunia ditopang dengan lima pilar utama yaitu: pertama, pembangunan kembali budaya maritim Indonesia. Kedua, komitmen menjaga dan mengelola sumber daya laut dengan fokus membangun kedaulatan pangan laut melalui pengembangan industri perikanan dengan menempatkan nelayan sebagai pilar utama. Ketiga, komitmen mendorong pengembangan infrastruktur dan konektivitas maritim dengan membangun tol laut, pelabuhan laut, logistik, dan industri perkapalan, serta pariwisata maritime. Keempat, diplomasi maritim yang mengajak semua mitra Indonesia untuk bekerja sama pada bidang kelautan dan kelima, membangun kekuatan pertahanan maritim ditulis dalam jurnal (Safri Hidayat, 2017).

Dilihat dari perkembangan pariwisata, salah satu kota di Indonesia yang kerap dikunjungi wisatawan adalah kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak tempat wisata yang sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Surabaya, maka akan semakin tinggi juga potensi objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa wisata yang kerap dikunjungi oleh masyarakat Indonesia salah satunya wisata yang berada di wilayah Surabaya. Perkembangan wisata Surabaya bisa dilihat dari data jumlah pengunjung.

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengunjung Wisata di Surabaya



Sumber : Fatimatuz Zahro, 2018

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kunjungan wisatawan di Surabaya mengalami peningkatan per tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung wisatawan di Surabaya jauh melampaui target hingga 24 juta pengunjung yang datang pada wisata kota pahlawan ini.

Surabaya sebagai salah satu kota wisata tidak hanya dikenal dengan satu destinasi wisata saja, Surabaya dengan keanekaragamannya menawarkan banyak wisata seperti wisata religi, pantai, kuliner, wisata sejarah, wisata alam dan lain-lain. Surabaya juga kedatangan destinasi wisata baru yang menawarkan dunia kemaritiman sebagai daya tarik wisata. Salah satu wisata baru di Surabaya yang menawarkan kemaritiman adalah Surabaya North Quay yang merupakan wisata yang wajib dikunjungi oleh masyarakat Indonesia agar mengetahui bahwa Indonesia kaya akan keindahan alamnya, terutama oleh masyarakat Surabaya. Selain itu Surabaya North Quay juga mengundang dan mengajak masyarakat Surabaya untuk dekat dengan dunia maritim yang merupakan salah satu bagian dari program pemerintah. Surabaya North Quay merupakan satu-satunya wisata laut yang disediakan lokasi *indoor* dan juga *outdoor*, sehingga ketika hujan tidak perlu khawatir untuk berteduh namun tetap bisa menikmati indahnya laut.

Tempat wisata yang bernama Surabaya North Quay memiliki wahana yang tergolong baru ini menyuguhkan pemandangan yang sangat indah yang sering diburu masyarakat Surabaya karena ingin menikmati sunset tepi laut.

Salah satu keunikan yang terdapat di tempat wisata bahari ini adalah pengunjung dapat menyaksikan kapal pesiar dari berbagai negara yang bersandar di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya, edukasi tentang pelabuhan, *fun trip* menaiki kapal kecil dari Pelabuhan Tanjung Perak hingga Jembatan Suramadu, dan lain-lain. Terlebih sudah tersedia beberapa wisata kuliner khas Kota Surabaya dengan menyajikan pemandangan langsung dari tepi laut. Potensi tersebut menjadikan Surabaya North Quay sebagai tempat wisata bahari yang banyak dicari ketika kepenatan akan hiruk pikuk kota Surabaya yang haus akan hiburan yang dapat me-refresh otak dalam menjalani kesibukan ketika beraktifitas khususnya wisatawan dari kapal asing yang bersandar. Selain itu di Surabaya North Quay juga dapat menikmati pemandangan pantai dari pelabuhan, indahnya kapal yang bersandar, foto-foto untuk mengabadikan moment dan juga menikmati kuliner khas Surabaya, live musik pada hari selasa dan kamis pukul 17:00 sampai 20:00.

Sama halnya dengan destinasi wisata lainnya Surabaya North Quay juga harus mengimbangi perkembangan industri wisata, dengan cara memperbaiki sarana dan prasarana yang ada, Surabaya North Quay juga harus bisa menciptakan organisasi yang bisa mengolah destinasi tersebut. Dengan terciptanya organisasi pengelola yang solid diharapkan akan tercipta strategi komunikasi pemasaran yang baik. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat sekali hubungannya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Didalam suatu bisnis terutama pada bisnis wisata, promosi adalah hal mutlak yang harus dilakukan oleh seorang *marketing* pada wisata tersebut untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sama halnya dengan industri umumnya industri wisata juga memerlukan strategi pemasaran yang baik sehingga promosi yang dijalankan perusahaan bisa maksimal sesuai tugas dan targetnya agar dapat mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya North Quay. Komunikasi pemasaran yang baik maka akan menghasilkan kualitas jasa wisata yang baik pula.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah pengujung serta jatuhnya daya saing produk wisata di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran oleh manajer pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat sekali hubungannya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada.

Komunikasi pemasaran yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yang tujuannya merubah tingkah laku (Imul Pratama, 2017).

Komunikasi pemasaran tidak hanya terfokus pada promosi saja melainkan mampu mendekatkan calon pengunjung terhadap perusahaan sehingga dapat menjadi sarana untuk bertukar pendapat dan memberikan kritik, saran yang membangun untuk kemajuan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga mampu menjaga bahkan mengembangkan citra positif perusahaan terhadap masyarakat luas, media dan pengunjung. Dalam berjalannya suatu bisnis, komunikasi pemasaran sangat penting untuk dijalankan di suatu perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan dan menarik minat wisata Surabaya North Quay, komunikasi pemasaran sangat berperan penting didalamnya. Sehingga dapat menarik minat pengunjung yang sesuai dengan sasaran perusahaan. Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Surabaya North Quay Dalam Menarik Minat Pengunjung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang terkait dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran
- b. Sebagai bahan acuan bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian mengenai masalah komunikasi pemasaran
- c. Memberikan sumbangsih bagi perbendaharaan perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menimba pengalaman baru dalam mengenal dunia kerja pemasaran dan sebagai bentuk penyelesaian dari tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi perusahaan yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana bagi pemilik perusahaan dan juga staff karyawannya agar dapat memperbaiki kinerja dan juga meningkatkan promosi secara maksimal demi menarik minat pengunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian. Berikutnya menguraikan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdapat 5 jurnal penelitian terdahulu untuk perbandingan dengan penelitian ini dan disimpulkan pada *critical review*, konsep selanjutnya adalah landasan teori yang meliputi strategi komunikasi pemasaran, perilaku konsumen dan teori IMC sebagai penunjang berjalannya penelitian. Sub bab selanjutnya adalah kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis metode penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA, DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berkaitan tentang teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang inti dari pembahasan atau kesimpulan dan saran yang ingin disampaikan untuk kepentingan penelitian.