

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepariwisata di Sumatera Barat saat ini berkembang cukup pesat dan perkembangan industri pariwisata ini tidak lepas dari peran masyarakat dan minat berwisata. Apalagi saat ini berwisata sudah menjadi kebutuhan, terutama bagi orang yang sibuk dan jenuh dengan pekerjaan yang dimilikinya, sehingga mereka ingin sesuatu yang mampu membuat mereka senang dan *rileks*, salah satu caranya adalah dengan mengunjungi objek wisata.

Apalagi pasca COVID-19, banyak objek wisata yang sebelumnya tutup kini sudah dibuka kembali dan dipenuhi oleh wisatawan. Dari berbagai objek wisata yang ada seperti pantai, taman, hutan, pegunungan, tempat bersejarah, museum, sentral kuliner, danau. Salah satunya adalah objek wisata kebun binatang. Dalam (Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.53/Menhut-II/2006, 2006) kebun binatang adalah suatu tempat atau wadah yang mempunyai fungsi utama sebagai lembaga konservasi yang melakukan upaya perawatan dan pengembangbiakan berbagai jenis satwa berdasarkan etika dan kaidah kesejahteraan satwa dalam rangka membentuk dan mengembangkan habitat baru, dan dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta sarana rekreasi yang sehat.

Kebun binatang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sebagai tempat rekreasi dan edukasi mengenai pentingnya konservasi alam dan lingkungan melalui satwa yang ada. Di Indonesia banyak terdapat objek wisata kebun binatang, salah satunya Objek Wisata Taman Marga Satwa dan Budaya

Kinantan (TMSBK) yang terletak di Kota Bukittinggi, yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kota Bukittinggi. Alasan peneliti mengambil Objek Wisata TMSBK dibandingkan objek wisata lain karena TMSBK merupakan salah satu kebun binatang tertua di Indonesia dan paling tua di Pulau Sumatera. Disamping itu TMSBK terletak di Kota Bukittinggi yang merupakan tempat tinggal penulis sehingga mempermudah penulis untuk menjangkau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Tabel 1.2
Data pengunjung dan penjualan karcis Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan 2021 (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Bukittinggi)

No.	Bulan	Pengunjung (orang)	Hasil Penjualan Karcis (Rp)
1.	Januari	54.067	1.181.968
2.	Februari	39.118	891.007
3.	Maret	53.020	1.398.872
4.	April	39.236	937.930
5.	Mei	41.887	922.388
6.	Juni	88.086	2.078.961
7.	Juli	24.748	814.955
8.	Agustus	7.362	166.972
9.	September	43.682	1.098.551
10.	Oktober	62.890	1.399.624
11.	November	56.911	1.423.721
12.	Desember	107.011	2.562.042
	Total	618.018	14.876.991

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Bukittinggi

Tabel 1.2
Data pengunjung dan penjualan karcis Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Tahun 2017-2021

No	Tahun	Pengunjung (orang)	Hasil Penjualan Karcis (Rp)
1.	2021	618.018	14.876.991
2.	2020	363.775	8.589.540
3.	2019	729.705	10.559.297
4.	2018	818.429	11.035.610
5.	2017	777.376	10.469.345

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Bukittinggi

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat sebanyak 777.376 pengunjung wisatawan TMSBK pada tahun 2017 dengan hasil penjualan karcis senilai Rp 10,46 miliar dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan dengan terdapat sebanyak 818.429 pengunjung wisatawan dengan hasil penjualan karcis senilai Rp 11 miliar. Selanjutnya, pada tahun 2019-2020 perubahan terjadi dari jumlah pengunjung akibat pandemi COVID-19 dengan jumlah pengunjung secara berturut-turut; 729.705 (2019) dan 363.775 (2020). Akan tetapi, pada tahun 2021 mulai kembali terjadi peningkatan jumlah pengunjung yakni sebanyak 618.018 orang.

Adanya peningkatan pengunjung pada beberapa tahun terakhir setelah menurunnya angka Covid-19, maka Disparpora Kota Bukittinggi mulai melakukan serangkaian perubahan-perubahan. Salah satunya ialah dengan dibangunnya aviary yang kemudian dinobatkan sebagai aviary terbesar se Asia Tenggara. Perubahan yang dilakukan oleh Disparpora tersebut bertujuan untuk menjadikan TMSBK sebagai destinasi wisata yang tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan lokal, namun juga mancanegara. Kemudian dapat menjadikan TMSBK sebagai ikon wisata Sumatera Barat, sehingga wisatawan yang berkunjung belum merasa pernah datang ke Sumatera Barat sebelum mengunjungi TMSBK.

Melalui observasi awal yang telah dilakukan, upaya lain yang dilakukan Disparpora Kota Bukittinggi berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam meningkatkan kunjungan ke Objek Wisata TMSBK Kota Bukittinggi ialah dengan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Gobel (2017) Komunikasi pemasaran (*communication marketing*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau pun

membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar bersedia membeli, menerima, hingga loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam industri pariwisata komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilaksanakan oleh pelaku bisnis pariwisata untuk menyebarluaskan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen atau wisatawan sehingga bersedia menggunakan produk pariwisata. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi aktual yang sesuai dengan konsumen atau wisatawan (Widokarti & Priansa, 2019).

Banyak objek wisata sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti melakukan kegiatan periklanan, hubungan masyarakat (*Public Relation*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan penjualan personal (*Personal Selling*). Tetapi seringkali di dalam prakteknya dilaksanakan secara terpisah atau parsial. Hal ini bisa dipahami mengingat untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki dalam komunikasi pemasaran butuh Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlatih dan anggaran yang tidak sedikit.

Saat ini, terjadi banyak perubahan di segala aspek termasuk aspek komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang lebih efektif dan efisien, juga komunikasi pemasaran yang semakin diperkaya dengan sentuhan teknologi seperti penggunaan halaman *website*, *social media*, *packaging*, *events and experiences*, *testimoni*, dan semuanya harus diimplementasikan secara efektif, tepat sasaran, jelas, sinergis, serta terintegrasi, yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*).

Menurut Widokarti dan Priansa (2019) komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam industri pariwisata merupakan strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran pariwisata dimana pelaku bisnis dalam industri pariwisata memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan yang efektif melalui alat dan saluran yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian dari wisatawan maupun calon wisatawan.

Selama ini penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh beberapa perusahaan sering digunakan hanya sebagai *branding* sebuah produk. Amelia (2009) komunikasi pemasaran terpadu berhasil diterapkan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik untuk *branding* Kawasan Laweyan sebagai daerah tujuan wisata. Dimana sebelumnya Kampoeng Batik Laweyan dicap sudah jauh ketinggalan dibandingkan dengan batik sablon atau *printing*.

Disisi lain, Merie (2018) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang baru berdiri sebagai alat untuk memperkenalkan perusahaan dan menyampaikan informasi terkait keunggulan, serta produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berbeda dengan Nasuha (2017) penerapan komunikasi pemasaran terpadu hanya digunakan untuk pengembangan dan promosi potensi yang ada di suatu daerah secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, Disparpora Kota Bukittinggi sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan TMSBK telah mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu, terbukti dengan adanya halaman *website* dan *social media* untuk meningkatkan kunjungan dan mempromosikan Objek Wisata TMSBK. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian di Objek Wisata TMSBK Kota Bukittinggi karena merupakan Kebun Binatang yang sudah lama berdiri dan menjadi Kebun Binatang tertua di Pulau Sumatera yang telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan di Objek Wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (Studi Deskriptif pada Disparpora Kota Bukittinggi).**”

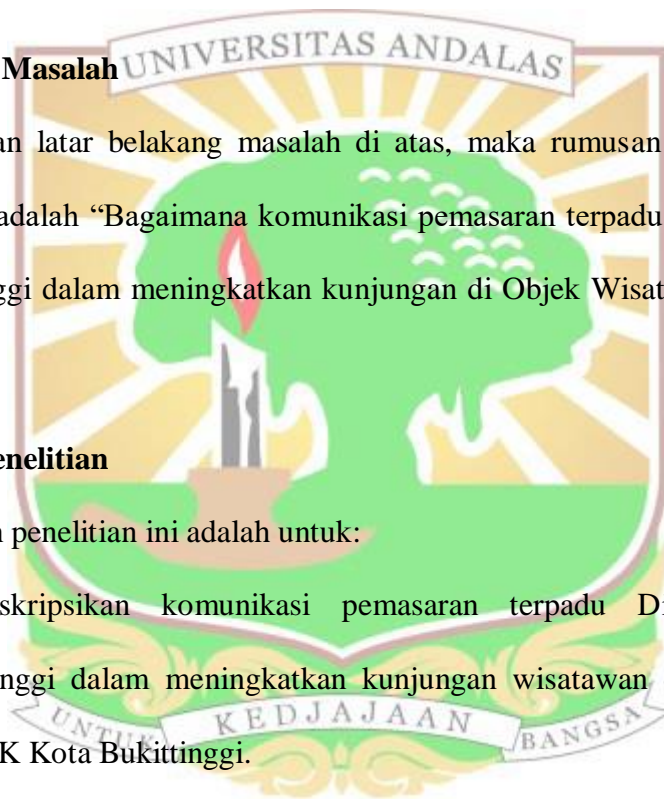
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu DISPARPORA Kota Bukittinggi dalam meningkatkan kunjungan di Objek Wisata TMSBK Kota Bukittinggi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu Disparpora Kota Bukittinggi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata TMSBK Kota Bukittinggi.
2. Mendeskripsikan bagaimana hambatan yang ditemui dalam komunikasi pemasaran terpadu Disparpora Kota Bukittinggi dalam meningkatkan kunjungan di objek wisata TMSBK Kota Bukittinggi.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu komunikasi dan pariwisata melalui komunikasi pemasaran terpadu. Di samping itu, studi ini juga diharapkan mampu untuk menjadi pedoman bagi kalangan akademis dan penelitian selanjutnya, khususnya dalam komunikasi dan pemasaran wisata terpadu dalam mempromosikan wisata yang efektif dan efisien di masa sekarang dan masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi stakeholder antar bidang (komunikasi dan pariwisata), serta pembuat kebijakan dalam rangka meningkatkan pariwisata melalui implementasi komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sinergitas dalam pengelolaan, pengembangan, dan peningkatan bagi pihak TMBSK secara universal di masa yang akan datang.

