

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang pesat di Indonesia. Banyak orang yang menjadikan wisata sebagai kegiatan wajib di kala musim liburan tiba. Ada pula yang menjadikan wisata sejalan dengan kegiatan bisnis atau yang biasa disebut dengan *MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Events)*.

Kepariwisataan pada dasarnya merupakan fenomena perjalanan manusia secara perorangan atau kelompok dengan berbagai macam tujuan yang bukan untuk mencari nafkah atau menetap. Manusia melakukan perjalanan secara bebas atas kemauan sendiri dengan tujuan damai untuk memenuhi kebutuhan yang hakiki, yaitu mengetahui, belajar, menemukani dan mengalami secara langsung segala sesuatu yang tidak ada di tempat tinggalnya, mencari keunikan, keindahan budaya ataupun alam (Muljadi, 2009:41).

Salah satu provinsi di Indonesia yang saat ini sangat gencar mengembangkan sektor kepariwisataan yang dimilikinya ialah Provinsi Sumatera Barat. Provinsi ini menyimpan banyak keindahan alam serta kekayaan budaya yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai daerah kunjungan wisata, baik itu wisata alam (seperti pegunungan dan lautan), wisata budaya, wisata kuliner maupun wisata olahraga. (www.sumbarprov.go.id).

Sumatera Barat memiliki pulau-pulau eksotis yang bisa dikunjungi diantaranya Pulau Pamutusan, Pulau Pagang dan Pulau Marak serta masih banyak objek wisata unggulan yang bisa dikunjungi saat berada di Sumatera Barat,

diantaranya Ngarai Sianok di Bukittinggi, Danau Maninjau, Lembah Anai, Danau Singkarak, La Villa Sofia dengan pemandangan cantik gugusan pulau-pulau di hadapannya, Bukit Air Manis yang berlokasi tidak jauh dari Kota Padang, Jam Gadang di Bukittinggi, indahna tebing-tebing tinggi Lembah Harau, Pesona Kota Tua di Sawah Lunto dan daerah-daerah lainnya. (www.malala-tours.com).

Besarnya potensi pada sektor pariwisata Sumatera Barat tersebut membuat para penyedia jasa paket *Tour and Travel* di kota Padang saling bersaing satu sama lain. Persaingan dilakukan untuk mendapatkan pelanggan setia maupun calon konsumen, yaitu orang-orang yang belum pernah menggunakan jasa atau belum mengetahui tentang identitas perusahaan serta produk-produk yang tersedia namun memiliki potensi untuk menjadi pengguna jasa. Inti dari bisnis adalah pelanggan dan kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Sehingga dapat disimpulkan, pelanggan adalah bagian penting dari sebuah perusahaan yang membeli dan menggunakan produk/jasa yang disediakan perusahaan secara berulang-ulang atau terus menerus di perusahaan tersebut.

Tour and Travel di kota Padang jumlahnya banyak, diantaranya ialah *Ero Tour*, *Tx Travel Padang*, *Jambak Beach Tour and Travel*, *Losmen Carlos Beach Home Stay*, *Loading Tour*, *Bertuah Traveling Organizer*, *Minang Raya Holiday* serta *Singalang Tour*. Salah satu biro perjalanan yang ikut bersaing dalam memperoleh pelanggan maupun calon konsumen ialah Malala Tours. Malala Tours beralamat di Jalan Taman KIS Mangunsakoro A3 hadir sebagai penyedia jasa *Tour and Travel* dengan konsep modern dalam mengeksplorasi tujuan-tujuan wisata yang ada di Sumatera Barat.

**Tabel 1.1 Data *Followers* dan Postingan
Tour and Travel di Kota Padang per Juli 2018**

No.	Akun Instagram	<i>Followers</i>	Postingan
1.	@malalatours	10400	646
2.	@minangholiday	1997	162
3.	@erotourpdg	2332	112
4.	@singgalangtour	1949	416
5.	@loading.tour	1022	2125
6.	@jambaktours	838	162
7.	@txtravel_pdg	212	114

(Sumber: Olahan Peneliti, 2018)

Alasan peneliti memilih Malala Tours dibandingkan perusahaan *tours and travel* lain yang ada di Sumatera Barat dikarenakan biro perjalanan ini lebih *up to date* dalam hal menyajikan destinasi-destinasi “kekinian” dalam paket wisatanya, seperti menyediakan paket wisata ke pulau yang saat ini sedang naik daun yaitu Pulau Sirandah. Malala Tours memfokuskan segmentasinya pada kalangan anak muda yang memang masih sangat produktif dan bersemangat menjelajahi objek-objek wisata baru. Hal tersebut dikarenakan *founder* Malala Tours yaitu Nanda Satria juga masih berusia muda dan juga hobi berwisata, Ia merupakan alumni mahasiswa jurusan Hubungan Internasional di Universitas Andalas. Uniknya untuk pemberian nama, Nanda memilih menggunakan kata yang sangat lekat di telinga masyarakat Minangkabau, yaitu Malala Tours. Kata “*Malala*” biasanya digunakan untuk mewakili kata jalan-jalan atau perjalanan yang menyenangkan dalam bahasa daerah Minangkabau.

Dalam kurun waktu satu tahun semenjak Malala Tours berdiri, perusahaan ini dipercaya sebagai *travel partner* Trans TV dalam acara *My Trip My Adventure* dan *Tau Gak Sih* pada tahun 2015. Hal ini membuktikan bahwa Malala Tours mempunyai strategi pemasaran yang baik semenjak berdiri.

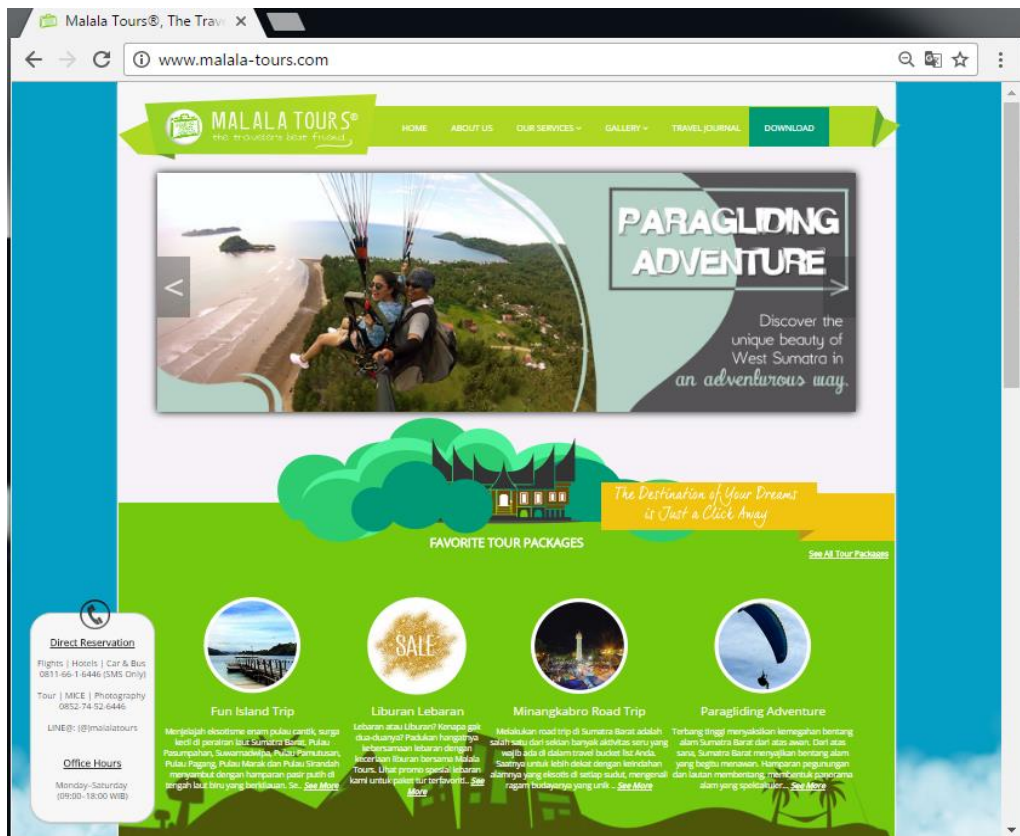
Nanda mengatakan Malala Tours secara spesifik ingin menjadikan Sumatera Barat sebagai daerah pariwisata terbaik di Indonesia. Kehadiran Malala Tours dengan *tagline* “*The Traveler’s Best Friend*” bertujuan untuk meningkatkan animo wisatawan untuk mengunjungi alam Sumatera Barat. Malala Tours memahami bahwa tren berwisata jaman sekarang tidak lengkap rasanya tanpa mengabadikan momen-momen yang tercipta.

Untuk memenuhi hal tersebut, Malala Tours lengkap menyediakan jasa fotografer profesional yang merupakan *partner* resmi Malala Tours. Segmentasi anak muda menjadikan Malala Tours senantiasa *aware* dengan tren ”kekinian” seperti menyediakan *Action Cam* dan *Dome* untuk foto-foto yang “hits” jaman sekarang serta dokumentasi *underwater* dalam paketnya.

Beragam destinasi telah tersedia dalam paket inovatif Malala Tours. Beberapa paket *favorite* ialah “Minangkabro Ondeh Mandeh” yaitu paket untuk mengeksplorasi kawasan wisata Taman Laut Mandeh, kemudian “*Fun Island Trip*” untuk menjelajahi Pulau Pagang, Pulau Pamutusan, Pulau Pasumpahan, Pulau Sirandah serta Pulau Suwarnadwipa, juga ada “Minangkabro *Road Trip*” untuk menyusuri keindahan alam Sumatera Barat, mengenal budaya serta cita rasa kuliner di kota Bukittinggi, Maninjau, Batusangkar, Lima Puluh Kota dan Sawahlunto. Salah satu yang menantang adrenalin yaitu ada “*Paragliding*

Adventure”, menyuguhkan indahny hamparan pegunungan dan lautan membentang dengan terbang dari ketinggian.

Semua paket wisata tersebut lengkap disajikan secara *online* melalui *website* malala-tours.com. Berikut tampilan *website* Malala Tours:



Gambar 1.1 Website Malala Tours

(Sumber: malala-tours.com)

. Sebagai biro perjalanan wisata yang terbilang masih muda, yaitu berdiri pada tahun 2014, *Malala Tours* perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut guna membuat masyarakat *aware* dengan kehadiran Malala Tours.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam menumbuhkan suatu perusahaan *Tour and Travel*, bagaimana membuat para

konsumen mengetahui, memahami dan akhirnya tertarik pada *value* yang ditawarkan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagian pengusaha *Tour and Travel* sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang antara lain meliputi periklanan (*Publicity and Public relations*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan personal (*Personal Selling*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), namun seringkali di dalam prakteknya tidak dilakukan secara terpadu. Hal ini bisa dipahami mengingat untuk melakukan bauran promosi tersebut tentunya membutuhkan anggaran yang tidak sedikit.

Semakin modern kehidupan, membuat perubahan di segala aspek termasuk aspek bisnis, baik pada perilaku konsumen, sistem pembayaran sampai dengan cara berkomunikasi yang lebih efektif dan efisien, termasuk komunikasi pemasaran yang semakin diperkaya dengan sentuhan teknologi seperti *website*, *social media*, *interaktif marketing*, *events and experiences*, *testimoni* dan *word of mouth marketing* yang semuanya harus diintegrasikan secara efektif dan atraktif dan membutuhkan sumber daya manusia yang paham teknologinya.

Perkembangan teknologi di jaman sekarang yang serba digital, tentunya semua orang dimudahkan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan berkesinambungan yang lebih mendalam. Bisnis tidak lagi melihat apakah itu merupakan perusahaan besar ataupun kecil, namun siapa yang berhasil mengkomunikasikan "*value*" perusahaan kepada pelanggan maupun calon konsumen yang akan memenangkan persaingan bisnis. Untuk mengkomunikasikan *value* produk dengan tepat perusahaan membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa mengikuti perubahan teknologi, dan juga

dapat mengintegrasikannya dalam suatu strategi komunikasi pemasaran, sayangnya kebanyakan perusahaan *Tour and Travel* yang konvensional kurang cepat dalam menyikapi perubahan, akibatnya terjadi penurunan bisnis dan bahkan beberapa diantaranya tidak dapat bertahan. Malala Tours merupakan *Tour and Travel* yang sadar akan perkembangan teknologi ini dan memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana di samping berbagai sarana lainnya untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Malala Tours sebagai perusahaan travel agensi yang didirikan semenjak tahun 2014 telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) atau biasa disingkat *IMC*. Berbeda dengan beberapa perusahaan lainnya yang melakukan *IMC* sebagai strategi *branding* perusahaan dan strategi penanganan krisis perusahaan, Malala Tours telah menyadari pentingnya penerapan *IMC* sejak awal berdiri dan menerapkannya secara bertahap.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu konsep dimana sebuah perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengantarkan pesan dengan jelas, konsisten dan lengkap tentang organisasi dan produknya. Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Malala Tours bertujuan membuat masyarakat dari berbagai daerah dapat mengetahui keberadaan Malala Tours, dapat mengetahui potensi dan keunggulan paket-paket wisata yang tersedia dan kemudian tertarik untuk datang dan berkunjung ke Sumatera Barat menggunakan jasa dari Malala Tours.

Selama beberapa dekade ini, konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi/Terpadu (*Integrated Marketing Communication - IMC*) hadir dan diterapkan oleh banyak perusahaan untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efisien dan efektif. Kotler dan Amstrong dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2008:120) menjelaskan bahwa saat ini semakin banyak perusahaan menerapkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication - IMC*).

Dalam konsep ini perusahaan secara cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan mereknya. *IMC* menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya bisa membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka.

Selama ini penerapan *IMC* yang dilakukan oleh perusahaan sering digunakan sebagai strategi untuk mengatasi krisis dan strategi untuk menaikkan citra maupun penjualan perusahaan yang telah berjalan sebelumnya, sehingga masih sedikit *literature* yang mejabarkan bagaimana penggunaan strategi *IMC* oleh perusahaan yang baru memulai bisnisnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *Integrated Marketing Communication* pada perusahaan Malala Tours dengan judul “*Integrated Marketing Communication Malala Tours dalam Memperoleh Pelanggan Maupun Calon Konsumen Wisata Alam Sumatera Barat*”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* biro perjalanan Malala Tours dalam memperoleh pelanggan maupun calon konsumen wisata alam Sumatera Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* biro perjalanan Malala Tours dalam memperoleh pelanggan maupun calon konsumen wisata alam Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kajian yang bermanfaat dalam ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.
2. Menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa dan wirausahawan dalam memahami bagaimana konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam usaha memperoleh pelanggan maupun calon konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Malala Tours atau biro perjalanan lainnya dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

