

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Studi atau kajian terhadap gejala komunikasi telah memperoleh tempat yang layak dalam dunia pendidikan kita, terbukti telah banyak perguruan tinggi yang mendirikan program studi, jurusan, maupun fakultas dengan label “komunikasi”. Oleh karena itu komunikasi bersifat integratif atau melekat dengan gejala yang lain, sehingga keberadaanya sulit dipisahkan dengan gejala yang lain. Misalkan dalam dunia bisnis, dimana seorang pembisnis harus mempunyai komunikasi yang baik agar dapat mengalahkan persaingan pasar.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasarpun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkirkan dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hamdan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makasar*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2015)

Di dalam dunia bisnis strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menambahkan sport yang baru yang lagi kekinian, dan harga yang terjangkau. Selain itu adapula strategi pemasaran melalui media massa dengan memasang iklan.

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, diantaranya bidang wisata, kuliner, jasa, dan lain sebagainya. Untuk tempat wisata terdiri atas beberapa jenis. Ada yang menawarkan tempat untuk duduk santai atau taman rekreasi, adapula tempat yang terdapat sport olahraga. Seperti Jakabaring Sport City adalah salah satu tempat wisata yang menyediakan bermacam-macam sport olahraga ataupun tempat untuk bersantai, karena hampir semua kalangan menyukai Jakabaring Sport City. Disini orang-orang baik dari kalangan remaja maupun kalangan yang telah berkeluarga bisa merasakan kenyamanan bersantai dan bermain bahkan berolahraga dengan nuansa pepohonan.

Jakabaring Sport City (JSC) adalah kompleks dari berbagai fasilitas olahraga Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Komplek olahraga ini merupakan tempat penyelenggaraan PON (Pekan Olahraga Nasional) XVI 2004 dan SEA Games (*Southeast Asian Games*) XXVI 2011. Di dalam kmplek ini

terdapat Stadion Sriwijaya, stadion berkapasitas 40 ribu orang yang merupakan stadion terbesar ketiga se-Indonesia setelah Stadion Utama Gelora Bung Karno dan Stadion Utama Palaran. Kompleks olahraga ini juga telah menjadi tempat skunder penyelenggaraan Asian Games 2018.

Gronroos, mendefinisikan pemasaran sebagai proses untuk mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi, yang dilakukan dengan cara saling menguntungkan.<sup>2</sup> Perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Semua kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan konsumen, sebagai sasaran pemasaran. Seperti diketahui, kebutuhan dan

---

<sup>2</sup> Bintang Petrus Sitepu, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2012), h. 4

keinginan konsumen mempunyai keanekaragaman serta mempunyai banyak tingkatan.<sup>3</sup>

Dalam kenyataannya komunikasi senantiasa muncul dalam proses pemasaran. Gunanya yaitu untuk menjadi tali agar apa yang akan dipasarkan dapat dikenal oleh khalayak. Misalnya, dengan pemasaran melalui iklan karena iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Banyak wisata yang berada di Palembang memberikan sport rekreasi. Salah satunya adalah Jakabaring Sport City. Selain tempatnya yang luas Jakabaring Sport City ini juga mudah di jangkau, dekat untuk kemana saja karena di sekitarnya terdapat Opi Mall, Lippo Plaza, Taman Burung, Water Fun, dan lain sebagainya. Jika dibandingkan dengan objek wisata sejenis lainnya yang berada di Palembang tepatnya di Jakabaring, objek wisata Jakabaring Sport City mempunyai keunggulan yang kompetitif yang lebih baik, karena banyak terdapat taman bermain dan bersantai bahkan dipadukan dengan objek olahraga. Selain itu yang di tonjolkan di Jakabaring Sport City ini memiliki Stadion Gelora Sriwijaya.

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 89

Stadion Gelora Sriwijaya merupakan salah satu tempat yang digemari oleh penggemar sepak bola, khususnya masyarakat Sumatera Selatan. Tempat inilah yang biasa digunakan dalam pertandingan sepak bola serta tempat latihan bagi pemain sepak bola. Tapi terkadang ada saja sebagian superter yang anarkis sehingga merusak fasilitas yang terdapat didalam Stadion Jakabaring. Bagi warga kota Palembang, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari. Oleh karena itu banyak program yang telah dilakukan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia.<sup>4</sup>

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha, pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Pemasaran dibatasi dari pandangan mikro, dengan menekankan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang dijalankan oleh setiap perusahaan. Namun perlu adanya strategi-strategi khusus pemerintahan setempat agar keindahan objek wisata di Jakabaring kota Palembang ini dapat terpublikasikan dengan baik, sehingga objek-objek wisata tersebut dapat dikenal oleh wisatawan maupun masyarakat setempat. Selain itu

---

<sup>4</sup> Muhammad Hanafi, *Strategi komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Airpanas Hapanasan*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016)

perlu adanya sarana dan prasarana yang mendukung dunia kepariwisataan di Jakabaring kota Palembang.

Media televisi sebagai salah satu alat untuk pemasaran, iklan yang ditayangkan harus dibuat sebgus dan semenarik mungkin agar promosi yang dilakukan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Karena jika apa yang ditayangkan berhasil maka itu akan menjadi keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Langkah dan strategipun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak segera di tangulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang ditekuni.

Kesiapan mental untuk menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha merupakan modal awal bagi seseorang yang ingin terjun kedunia bisnis. Selain itu dalam sebuah pemasaran sebuah perusahaan harus bisa mengkoordinasi antra pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerja sama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja kerasdalam menjalankan sebuah usaha.<sup>5</sup> Dalam hal ini pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan

---

<sup>5</sup> Hamdan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makasar*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2015)

dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, bahwa dalam memasarkan produk itu memerlukan komunikasi yang baik agar khalayak tertarik dengan apa yang kita tawarkan, dengan menggunakan teknik pemasaran yang baik dan benar berdasarkan apa yang sudah penulis paparkan di atas. Maka dari itu penelitian ini membahas mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Tempat Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Masyarakat Palembang (studi kasus wisata jakabaring sport city Palembang).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa tempat wisata Jakabaring Sport City menggunakan komunikasi pemasaran terpadu?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan wisata Jakabaring Sport City ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui alasan Jakabaring Sport City menggunakan komunikasi pemasaran terpadu.

- b. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan wisata Jakabaring Sport City.
- c. Kegunaan penelitian

Ada dua kegunaan penelitian ini, yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis:

- a. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pikiran dalam disiplin ilmu komunikasi dan jurnalistik serta dapat menjadi panduan dan gambaran bagi penulis dan pembaca dalam hal memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu tempat wisata dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Palembang.
- b. Secara praktis, penelitian ini di harapkan menjadi bahan masukan bagi tempat wisata Jakabaring Sport City Palembang tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu tempat wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam membantu keberhasilan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka penulis melakukan tinjauan dari beberapa karya ilmiah yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Dari tiga penelitian tersebut diketahui bahwa semua pelaku bisnis harus mempunyai strategi pemasaran sesuai dengan brand yang dimiliki. Agar apa yang di pasarkan dapat laku dipasaran dan menarik minat konsumen.



*Pertama*, skripsi yang ditulis oleh Ismanto Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017 dengan judul “***Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)***” menjabarkan tentang banyaknya anime di Yogyakarta menjadi alasan berdirinya Maximono. Maximono merupakan salah satu distro di Yogyakarta yang memproduksi segala sesuatu yang berhubungan dengan anime. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar produk dikenal oleh konsumen sehingga menciptakan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produk, diperlukan suatu strategi yang digunakan untuk menyusun rencana dan manajemen untuk menciptakan satu tujuan yang ingin dicapai.

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Hamdan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Alauddin Makassar Tahun 2015 dengan judul “***Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar***” penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Brawcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P yaitu *product* (produk), *price*

(harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan mengaplikasikan menggunakan benner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas.

*Ketiga*, skripsi yang ditulis oleh Deasy Permata Sari Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Tahun 2012 dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”*** penelitian tersebut menggambarkan fakta secara faktual dan cermat serta penelitian kualitatif yang berarti menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner dengan dibantu oleh Manager of Division PR dan Promotiom yang meliputi *produc* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *promotion* (promosi).

## E. Kerangka Teori

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>6</sup> Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dilaksanakan untuk setiap produk pasar dan dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan.

Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.<sup>7</sup> Walaupun komunikasi menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, hakikat komunikasi ternyata tidak mudah di rumuskan.<sup>8</sup> Para ahli komunikasi memiliki definisi yang berbeda antara satu dan yang lainnya. Perbedaan rumusan ini disebabkan oleh beragam faktor, baik faktor pendidikan, politik, budaya, sosial, maupun faktor lainnya.

---

<sup>6</sup> Onong Ucjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h. 3

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Pembedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997), h. 2

<sup>8</sup> Ngainun Naim, *Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016), h.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar kerana setiap masyarakat baik yang primitif maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi.<sup>9</sup> Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan dengan individu –individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu tersebut untuk tetap hidup.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat komunikasi.<sup>10</sup> Komunikasi merupakan kekayaan berharga bagi manusia. Komunikasi menjadi media sosialisasi untuk saling bertukar informasi. Lewat komunikasi manusia dapat mengenal dirinya, memahami orang lain, mengerti alam dan segala isinya, sekaligus mengenal tuhan. <sup>11</sup>

Menurut Louis Forsdale, ahli komunikasi dan pendidikan, komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.<sup>12</sup> Pada definisi ini

---

<sup>9</sup> Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Remadja Karya, 1988), h.1

<sup>10</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 1

<sup>11</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), h. 14

<sup>12</sup> Arni Muhammad, *Op.cit*, h.2

komunikasi juga dipandang suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu.

Pada dasarnya komunikasi merupakan proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih aktor komunikasi lewat penggunaan tanda-tanda. Dalam komunikasi tanda-tanda tersebut bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Bahkan, kedua jenis tanda itu pada praktiknya dapat saja, atau hampir secara bersamaan untuk saling memperkuat atau memperjelas makna.<sup>13</sup> Lihat, misalnya, seorang pedagang mainan anak-anak diperempatan jalan yang merasa cukup hanya dengan mengenakan atau menggunakan permainan itu untuk mengkomunikasikan jenis dan keunikan serta cara-cara penggunaan mainan itu.

Studi formal tentang komunikasi manusia dapat secara cermat dikarakterkan sebagai ilmu sosial.<sup>14</sup> Bila hanya memandangnya secara sepintas, asumsi ini kelihatannya tidak kontroversial, berlebih-lebihan, dan tidak mengandung arti khas, *sosial* dapat diartikan bahwa komunikasi melibatkan lebih dari dua orang. Dan ilmu menunjukkan adanya suatu pengkajian yang sistematis dan ilmiah.

Memang tidak mungkin menghasilkan sebuah rumusan komunikasi tunggal yang disepakati oleh semua ahli dan semua orang.<sup>15</sup> Justru, ketika dipaksakan memakai rumusan tunggal dengan menutup kemungkinan lahirnya

---

<sup>13</sup> Asep Saeful Muhtadi, *op.cit.*, h.21

<sup>14</sup> B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986), h.28

<sup>15</sup> *Ibid*, h.17

definisi dan pemaknaan lain yang berbeda, substansi komunikasi sebagai sebuah ilmu menjadi stagnan. Sebab, hakikat ilmu adalah terus berkembang, menerima hadirnya makna dan penafsiran secara terus-menerus, serta berkembang menuju penggalian dimensi-dimensi baru.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat komunikasi.<sup>16</sup> Komunikasi menjadi tindakan pertama yang dilakukan manusia. Komunikasi telah mengawali perjalanan panjang dalam mengisi hari-hari kehidupan. Seiring pengalaman yang dilaluinya, komunikasi itupun terus berkembang, bertransformasi dalam beragam suasana, berubah-ubah wujud sesuai kebutuhan.

Komunikasi sebagai bentuk keterampilan dapat menjelma sebagai ilmu melalui beberapa persyaratan tertentu. Persyaratan itu disebut sifat ilmiah. Salah satu sifat ilmiah itu adalah memiliki metode. Ciri ilmu adalah memiliki metode. Metode berarti bahwa penelitian ilmu tersebut berlangsung menurut suatu rencana tertentu.<sup>17</sup> Komunikasi selalu muncul dalam konteks, yakni dalam suatu situasi tertentu. Secara teoritis, konteks komunikasi dibagi dengan berbagai cara,

---

<sup>16</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 1

<sup>17</sup> Alvinaro Ardianto, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), h. 22

tergantung katagori yang kita gunakan. Misalnya,berdasarkan kategori jenis muatan pesan. Berdasarkan kategori jumlah manusia yang terlibat di dalamnya.<sup>18</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan roduk kepada konsumen agar produk dikenal oleh konsumen sehingga menciptakan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produk, diperlukan suatu strategi yang digunakan untuk menyusun rencana dan manajemen untuk menciptakan satu tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibuthkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.<sup>19</sup>

Pemasaran sendiri adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.<sup>20</sup> Bagi sebagian orang, kegitan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Dan juga setiap bagian dalam perusahaan turut berkcampung dalam suatu usaha yang

---

<sup>18</sup> Dani Vardiansyah, M.Si, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), h.29.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 4

<sup>20</sup> Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Pramada Media Group, 2010), h.2.

terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat terealisasi.<sup>21</sup>

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>22</sup> Pengertian ini hampir sama dengan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Revolusi pemasaran memengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan kini tidak dapat hanya terpaku pada satu instrument

---

<sup>21</sup> Razi dan Anang, *Strategi Pemasaran Terpadu Pada Surat Kabar Malaysia (Studi Deskriptif Harian Sinar Harian Selangor)*, Jurnal Komunikasi, Vol 4 No 2, April 2010. Di akses pada tanggal 06 April 2019 pada <https://www.e-jurnal.com/2017/02/strategi-komunikasi-pemasaran-terpadu.html?l=1>.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gafindo Perasada, 2011), h. 6.



komunikasi saja mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka.

Banyak perusahaan cenderung pada metode promosi nonharga. Diferensiasi produk, penyediaan barang untuk pasar yang luas, dan penggunaan banyak wira niaga dan/atau iklan untuk menciptakan permintaan yang selektif tampaknya merupakan cara yang disukai untuk mendapatkan pembeli. Kecenderungan umum pada metode promosi non-harga ini adalah karena beberapa faktor, yaitu meningkatnya jumlah konsumen, bertambah besarnya penghasilan yang dapat dibelanjakan.<sup>23</sup> Dan permintaan yang beraneka ragam. Konsumen tidak hanya menilai harga, tetapi juga desain dan mutu produk, lokasi yang mudah dicapai, pelayanan, dan tersedianya kredit.

Di samping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya.<sup>24</sup> Sebagai hasil study *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertai oleh salah seorang penyidik utama, telah agaka jelas tujuan-tujuan penetapan harga. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan

---

<sup>23</sup> Rewoldt, Warshaw, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, (: Rineka Cipta, 1991), h.2

<sup>24</sup> *Ibid*, h.11

produk yang ditawarkan. Komunikasi berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran.<sup>25</sup>

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Peran lain dari komunikasi ialah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan dengan produk lainnya yang sejenis.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. rencana yang disusun member arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan.<sup>26</sup> Rencana kegiatan perusahaan yng menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

Perencanaan pemasaran biasanya merupakan konsep yang terpadu antara empat kegiatan, yaitu:

---

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2003), h. 163.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 297.

1. Strategi produk (produk mana dan berapa jumlahnya yang harus dialokasikan pada masing-masing konsumen).
2. Strategi harga (berapa harga produk untuk tiap-tiap kualitas).
3. Strategi distribusi (bagaimana dengan penetapan wilayah niaga).
4. Strategi promosi (misalnya berapa anggaran yang diperlukan untuk promosi).<sup>27</sup>

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya yang membuat konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh.

Inti dari pemasaran dapat diringkas dalam tiga prinsip dasar, yaitu:

1. Nilai pelanggan dan pemasaran nilai

Intisari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing

2. Keunggulan kompetitif dan diferensial

---

<sup>27</sup> Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 54.

Prinsip dasar yang kedua adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah penawaran total, dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan.

### 3. Focus

Prinsip ketiga adalah focus atau konsentrasi perhatian. Focus diperlukan untuk berhasil dalam menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif.<sup>28</sup>

Dalam sebuah pemasaran strategi sangat berperan penting untuk melancarkan bisnis, karena strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>29</sup> Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan pada dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemanfaatan media yang tepat akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasif kepada target kepada target konsumennya.

---

<sup>28</sup> Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prentice-Hall, 1996), h. 8.

<sup>29</sup> Zahratunnisa, *Strategi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Remaja Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 4 No 4, 2016. Di akses pada tanggal 06 April 2019 pada <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>.

## F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam memilih informan peneliti menggunakan dua teknik *sampling*, gunanya yaitu untuk mendukung alasan peneliti menggunakan informan. Dalam hal ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling Insidental* dan *Snowball Sampling*.

*Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara atau *Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>30</sup>

*Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.85.

<sup>31</sup>*Ibid*, h.85.

## 1. Jenis Data dan Sumber Data

### a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif berbentuk konsep atau data yang digambarkan dalam kata yang digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu tempat wisata dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Palembang.

### b. Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang mencakup:

#### 1. Sumber data primer

Sumber data primer, yaitu sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini ditujukan pada Sekretaris Jakabaring Sport City dan pengunjung yang datang.

#### 2. Sumber data skunder

Sumber data skunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Dalam hal ini, peneliti berada dalam posisi bukan orang pertama yang mengumpulkan data. Ia mengumpulkan data yang telah dikumpulkan

pihak lain data yang dikumpulkan dari buku-buku, majalah dan jurnal komunikasi.<sup>32</sup>

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pendekatan ini data yang dikumpulkan berdasarkan tehnik, yaitu:

### a. Observasi

Observasi adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>33</sup> Metode observasi ini penulis langsung mengamati dengan seksama proses peningkatan kunjungan wisatawan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga dengan cara ini penulis akan mendapatkan data sebanyak-banyaknya dan bersifat objektif tentang analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu tempat wisata.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi.<sup>34</sup> Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung

---

<sup>32</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 68.

<sup>33</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 104.

<sup>34</sup> Farida Puji P, *Sukses Berwawancara*, (Yogyakarta: PT Citra Aji Parama, 2013), h. 1.

satu arah, artinya pertanyaan langsung datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Jadi, cara untuk mendapatkan data yang akurat dengan cara bertanya langsung kepada pengurus wisata jakabaring sport city Palembang, bertujuan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. Jadi, penulis mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa catatan, buku, surat kabar, transkrip dan data penunjang lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian serta data yang bersumber dari pihak tempat wisata Jakabaring Sport City Palembang.

### **3. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Maksudnya adalah data yang telah dikumpulkan dari proses penelitian dan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif adalah



menggambarkan data hasil penelitian secara jelas dan lengkap tanpa melakukan analisa perbandingan dan hubungan dengan variabel lain, hanya terbatas pada apa yang nampak dan terdengar saja.<sup>35</sup> Analisis secara kualitatif maksudnya adalah data dari hasil penelitian digambarkan dalam bentuk kata dan kalimat. Artinya, data tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu tempat wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **G. Sistematika Penulisan**

untuk memperlancar penulisan ini, penulis memaparkan beberapa hal yang akan di bahas antara lain:

#### **BAB I     Pendahuluan**

Menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Teori, Tujuan Kegunaan Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Tinjauan Pustaka dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II    Landasan Teori**

Menguraikan Tentang Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Tempat Wisata

#### **BAB III   Gambaran Umum**

---

<sup>35</sup> Narbuko Kholid dan Achmadi Abu, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 160.

Membahas lebih mendalam mengenai objek penelitian dan sekilas tentang wisata Jakabaring Sport City Palembang.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Menguraikan analisis pada hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu tempat wisata dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Palembang.

#### **BAB V Penutup**

Menguraikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran.