

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman di bidang pariwisata ini sedang mengalami perkembangan yang luar biasa, yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha untuk meraih wisatawan. Seluruh aspek khususnya pengelola daya tarik wisata dituntut untuk tetap aktif dan kreatif agar dapat terus mengembangkan daya tarik wisata yang tersedia dan berupaya menjalankan prosedur terkait dengan strategi pemasaran, hal ini menjadi penting karena kemajuan teknologi terjadi dengan sangat cepat, sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam mengenalkan produknya kepada khalayak. Pengembangan yang dilangsungkan salah satu contohnya ialah membangun tempat yang bisa menarik minat wisata serta sebagai tempat rekreasi yang menjadikan sarana edukasi bagi wisatawan yang berkunjung untuk menambah poin tambahan bagi wisatawan yang datang. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa pemasaran mengacu pada serangkaian proses yang melibatkan penciptaan dan komunikasi nilai. dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai produk kepada khalayak yang dituju.

Terbentuknya objek wisata tidak akan terlaksana apabila tidak terdapat promosi yang dijalankan dari pengelola tempat wisata itu tersebut. Membangun strategi komunikasi pemasaran objek wisata yang efektif adalah aspek penting dari promosi. contohnya ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk mendapat tujuan dari manajemen di tempat wisata itu. Akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran dengan komunikasi yang baik. Untuk meningkatkan minat wisatawan, perlu dilakukan peningkatan atau strategi terkait komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran diakui secara luas sebagai upaya penting dalam industri bisnis. Hal ini bagian yang sangat penting untuk kesejahteraan hidup objek wisata, terutama di tempat-tempat yang menarik wisatawan dan memiliki nilai yang unik. Dalam menjalankan strategi Komunikasi pemasaran memerlukan penerapan rencana yang tepat untuk menarik pelanggan agar membeli sesuatu. Strategi adalah dibutuhkan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, diperlukan tenaga pemasaran yang mampu berkomunikasi dengan pelanggan dan menjual produk kepada mereka. Untuk mencapai tujuan perusahaan,

komunikasi pemasaran membantu meningkatkan penjualan. Dalam komunikasi pemasaran, minat adalah salah satu tujuan yang paling penting karena, jika tidak ada minat, upaya pemasaran akan menjadi kurang efektif dan kurang efisien. Tempat wisata tidak hanya bergantung pada jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2009) pemasaran secara umum adalah suatu tindakan usaha dalam mencapai kesesuaian kedua belah pihak antara perusahaan dengan calon target marketnya atas dasar brand sebagai solusi atau pemecah masalah. Dalam Marketing Mix atau bauran pemasaran biasa disebut dengan konsep 4P, terdiri dari unsur-unsur berikut: produk, harga, tempat, dan promosi. Daya tarik wisata lokal di Indonesia tumbuh dan bersaing dengan pesat karena kemajuan teknologi. Oleh karena itu, Pemerintah daerah semakin bersaing dalam mengeksplorasi dan memanfaatkan sumber daya budaya dan alam di daerahnya masing-masing. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam sektor pariwisata, penting untuk merancang strategi yang dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. salah satunya penulis memilih desa wisata yaitu desa edelweiss di wonokitri.

Desa wisata Edelweiss wonokitri dianggap sebagai salah satu desa wisata yang cukup diminati oleh pengunjung. tepatnya di Jalan Sekar Sari, wonokitri, Desa Tosari, kabupaten Pasuruan, Jawa timur 67177. desa wisata yang terletak di dalam Taman Nasional Bromo Tengger Semeru ini dikelola oleh kelompok tani bernama Hulun Hyang, Kelompok petani ini mempunyai potensi wisata yang cukup besar, termasuk edukasi tentang bunga edelweiss atau disebut bunga abadi. Menurut filosofi nama Hulun Hyang, mengabdikan diri kepada Tuhan dengan menjaga ciptaan-Nya adalah artinya. Kelompok Hulun Hyang bekerjasama dengan bumdes desa setempat membangun objek wisata dengan memanfaatkan lahan alam yang ada di sekitarnya. Dengan berkembangnya objek wisata dan ciri khas desa wisata, mendapatkan anugerah desa wisata Indonesia pada tahun 2023, Satu-satunya desa wisata di Kabupaten Pasuruan yang menerima penghargaan ADWI 75 desa wisata terbaik “Desa wisata berkelas dunia untuk bangkit” sebagai simbol kebangkitan ekonomi nasional. Peresmian dilakukan langsung oleh Menteri Pariwisata Bapak Sandiaga Salahuddin Uno bersama Bupati Pasuruan Irsyad Yusuf; Kepala Dinas Pariwisata Jawa Timur; dan Direktur Bank Indonesia Malang. Menurut Data KSDAE Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem menunjukkan Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022 mencapai 38.856 pengunjung, sedangkan pengunjung sampai dengan akhir juli 2023 sekitar 19.200. keberadaan Taman Edelweiss Desa Wonokitri memberikan manfaat perekonomian ke masyarakat, bahkan berkontribusi terhadap PAD kabupaten Pasuruan.

Desa Wisata Edelweis dibangun dengan melibatkan masyarakat atau Kelompok Tani Hulun Hyang sebagai tempat budidaya tanaman Edelweiss dan wisata edukasi. Pengunjung dapat melihat proses budidaya tanaman Edelweiss sambil menikmati hidangan coffee sambil menikmati kesejukan dan keindahan pemandangan pegunungan. Bunga Edelweis mudah ditemukan di Desa Wonokitri, sehingga desa ini dibangun untuk mengelola potensi pariwisata untuk membantu masyarakat. Salah satunya di bidang ekonomi, yang berarti meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wonokitri. Namun, karena beberapa masalah, seperti sumber daya manusia (SDM) dan strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan desa wisata ini belum berhasil dilaksanakan dengan baik.

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan potensi wisata yang berada di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) khususnya fokus Desa Wisata Edelweis untuk menarik kunjungan wisatawan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menyatakan minatnya untuk mengkaji dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Edelweiss Wonokitri Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (studi kasus pada Divisi Marketing Desa Wisata Edelweiss Wonokitri)

1.2. Rumusan masalah

Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan desa wisata edelweiss wonokitri dalam meningkatkan Kunjungan wisatawan

1.3. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan desa wisata edelweiss wonokitri dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola desa wisata edelweiss wonokitri dan masyarakat setempat. sehingga memungkinkan mereka merancang strategi komunikasi pemasaran yang sukses dan efisien sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan.

2. Secara Akademis

Menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi, yang berkaitan dengan bidang strategi komunikasi pemasaran.

