

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kaya memiliki sumber daya alam yang terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan yang kalau dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu tujuannya adalah menjadikan kawasan tersebut sebagai kantor tujuan traveller. Diperkirakan bahwa daerah yang diberkahi dengan sumber daya alam yang eksotis akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyediaan aliran pendapatan. Sebuah kabupaten atau kota harus mampu hidup mandiri, terutama dalam konteks otonomi daerah. Norma utama bagi suatu daerah yang mampu melaksanakan kemerdekaan sejauh batas keuangan teritorial, mengandung arti bahwa daerah harus mempunyai kekuasaan dan kemampuan untuk menyelidiki sumber-sumber keuangan, mengawasi dan menggunakan dana sendiri yang cukup mampu untuk mendukung penyelenggaraan pemerintahannya (Halim, 2001).

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata di tempat-tempat tertentu dan bukan untuk bekerja serta mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Kunjungan yang dimaksud hanya untuk waktu yang singkat; akhirnya, dia akan kembali ke rumahnya. Menurut Mujadi A.J., 2009, pariwisata terdiri dari dua komponen penting yaitu perjalanan itu sendiri dan kunjungan singkat dengan berbagai kegiatan wisata di tempat tujuan.



Gambar 1.2. Grafik Kunjungan ke Danau Pading Tahun 2021



Gambar 1.2. Grafik Kunjungan ke Danau Pading Tahun 2022

Gambar 1.1 dan gambar 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan ke Danau Pading sangat fluktuatif (keadaan atau kondisi kunjungan yang selalu berubah-ubah). Meski trennya cenderung meningkat namun peningkatan tersebut tidak besar. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan pada bulan April merupakan waktu dengan kunjungan paling rendah sebesar 750 kunjungan sedangkan kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar 5.250. Hingga akhir tahun, jumlah kunjungan terus menerus tidak stabil hingga berada pada 3.225 kunjungan di akhir tahun. Fenomena ini menunjukkan strategi pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan di masa yang akan datang tapi juga untuk menstabilkan jumlah kunjungan dari waktu ke waktu. Sedangkan di tahun 2022, hanya di bulan Februari yang mengalami peningkatan kunjungan yang sebesar 1.150. Kemudian setelah itu, jumlah kunjungan mengalami penurunan sampai di

bulan juni sebesar 580. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di tahun 2022 mengalami ketidakstabilan dalam upaya pengolahan aspek-aspek Sumber daya manusia dan control kualitas, Koordinasi perencanaan pemasaran, Pembentukan reputasi destinasi, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran pariwisata.

Komunikasi pemasaran salah satu usaha yang digunakan sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar, komunikasi pemasaran termasuk ke dalam peran penting dalam menyebarkan informasi, memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara tidak langsung, komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat di peroleh (Jatmoko, 2014). Komunikasi pemasaran berperan besar dalam menyatakan rencana usaha, kegiatan ini dapat dilakukan apabila instansi atau perusahaan ingin membangun *brand awareness*, mempertahankan dan meningkatkan penjualan jasa di instansi atau perusahaan tersebut.

Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan peluang perkembangan teknologi yang ada. Strategi komunikasi pemasaran ini harus dapat memberikan gambaran yang jelas dengan kegiatan yang akan dilakukan oleh instansi atau perusahaan dalam memanfaatkan peluang pada sasaran pasar untuk membangun *brand awareness*. Penerapan komunikasi pemasaran dapat menarik minat konsumen untuk membangun *brand awareness* pada konsumen yang berdampak positif pada produsen seperti peningkatan penjualan dan mendiptakan citra yang baik bagi usaha bisnisnya, karena itu setiap perusahaan berupaya mencari strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan dalam pemasaran (Enggelina, 2016)

Danau Pading memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan Indonesia, karena jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bangka Belitung, khususnya Danau Pading, terus meningkat. Wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata industri perjalanannya disegarkan atau dibangkitkan dengan adanya sesuatu yang menarik atau biasa yang disebut sebagai daya tarik dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Danau Pading yang meminta untuk memberikan berbagai tujuan wisata. Walaupun di Pulau Belitung saat ini menjadi objek wisata alam yang paling terkenal di pulau ini, masih banyak peluang wisata di Bangka Belitung yang perlu digali dan dikembangkan lebih lanjut agar menjadi tujuan wisata alternatif. Dari segi alam, budaya, adat istiadat, dan makanan, Bangka Belitung memiliki banyak hal yang ditawarkan kepada wisatawan. Kearifan lokal masyarakat masih digunakan untuk menjaga semuanya. Dibandingkan dengan daerah lain, masyarakat yang masih memegang teguh adat dan tradisi yang diwariskan memiliki ciri khas tersendiri.

Kawasan wisata alam yang banyak menjadi tujuan wisatawan adalah Danau Pading. Danau Pading merupakan salah satu destinasi wisata dari sekian banyak tempat wisata yang ada di Bangka Tengah. Danau Pading atau dikenal juga dengan nama Kulong Atap Seng ini berada di Desa Perlang Kecamatan Lubuk Besar Kabupaten Bangka Tengah. Perjalanan menuju lokasi Danau Pading membutuhkan waktu kurang lebih 30 menit dari Kota Koba Bangka Tengah dan jika ditempuh dari Bandara Deati Amir Pangkalpinang dengan jarak kurang lebih 80 km dengan lama perjalanan sekitar satu sampai satu setengah jam. Sebelum sampai di Danau Pading, wisatawan akan melewati akses jalan bertarah kuning/puru yang belum teraspal sejauh 150 meter.

Danau Pading dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Perlang Linau dan Mentari yang disingkat menjadi Pelintar sub divisi Danau Pading

binaan Desa Perlang Kecamatan Lubuk Besar Kabupaten Bangka Tengah dengan swadaya masyarakat. Banyak wisatawan berkunjung ke Danau Pading dengan informasi yang menyebar secara konvensional dari mulut ke mulut hingga secara digital melalui media daring seperti media sosial dan *website* (Utami dan Ardiyanto, 2021).

Wisata yang ada di Bangka Belitung dilihat dari tabel 1.1

No	Wisata di Bangka Belitung
1	Museum timah
2	Pantai pasir padi
3	Kampung melayu tua tunu
4	Puri tri agung
5	Pulu putri
6	Danau padding
7	Pantai penyusuk
8	Gunung maras
9	Air terjun maruyan
10	Pantai batu rakit
11	Pasangrahan manumbing
12	Wisma ranggam
13	Batu belimbing
14	Pantai tanjung kelayang
15	Kuling biru
16	Pantai tongaci
17	Pantai parai tenggiri
18	Mangrove munjang

19	Geosite bukit
20	Banteng toboali
21	Pantai burung mandi

**Sumber: Badan Pusat Statistik diakses dari
<http://www.bps.go.id/> (BPS Kota Bangka Belitung, 2021)**

Pada tabel 1.1 menunjukkan wisata di Bangka Belitung yang dimana terdapat beberapa objek wisata yang ada. Pemprov Kepulauan Bangka Belitung fokus membangun objek wisata yang terdiri dari 21 wisata unggulan yang ada di Bangka Belitung, termasuk Danau Pading yang objek wisatanya berada di posisi atau urutan ke 6 (Enam) dari beberapa wisata yang ada di Bangka Belitung. Danau Pading merupakan objek wisata yang baru yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki keanekaragaman geologi, keragaman hayati (flora dan fauna) dan keragaman budaya. Keanekaragaman geologi yang dimiliki memberikan keanekaragaman batuan dan mineral yang terjadi karena proses geologi dimasa lalu hingga sekarang, sehingga Danau Pading menempati posisi yang cukup mendominasi dari beberapa objek wisata yang ada di Bangka Belitung.

Untuk data pengunjung wisata yang ada di Bangka Belitung di tahun 2021 kondisi arus pengunjung tidak begitu efektif karena banyak objek wisata di tutup dengan adanya penyakit Virus Corona atau biasa disebut sebagai Covid-19 yang melanda di Indonesia. Akan tetapi bukan cuma objek wisata yang ada di Bangka Belitung saja melainkan seluruh wisata yang ada di Indonesia yang sangat memperhatikan karena faktor Kebijakan pemerintah dalam membatasi penerbangan masuk serta krisis global yang dialami oleh perekonomian dunia jelas membuat kunjungan wisata berkurang sangat drastis.

Berdasarkan potensi yang ada di Danau Pading sehingga wisata tersebut menempati posisi ke 6 dari beberapa objek wisata yang ada di Bangka Belitung karena Danau ini memiliki ciri khas tersendiri meski wisata tersebut baru didirikan akan tetapi Danau Pading mampu menarik wisatawan agar berkunjung ke sana. Hal inilah objek wisata Danau Pading menjadi wisata yang terbaik di Indonesia dan merupakan wisata unggulan berkat kreatifitas para pemuda dan masyarakat desa setempat. Dulunya danau ini hanyalah tempat bersantai dan tempat mandi para pemuda Desa Perlang. Akan tetapi kini sudah menjadi kawasan wisata yang sangat indah dan menarik untuk dikunjungi, dan menjadi daya tarik wisata unggulan berkat kreatifitas para pemuda desa setempat. Serta Danau Pading ini menjadi tulang punggung dari beberapa objek wisata yang ada di Bangka Belitung khususnya Desa Perlang dan mereka bisa menembus 50 besar desa wisata terbaik di Indonesia. Sandigo dalam (kemenparekrif, 2022)

Dari penjelasan di atas dapat di kemukakan bahwa Danau Pading bisa menempati posisi urutan ke 6 dari beberapa objek wisata yang ada di Bangka Belitung maka strategi yang di gunakan untuk mengembangkan potensi di wisata tersebut yaitu menyediakannya atau memfasilitasi pengunjung untuk kenyamanan dan keamanan seperti halnya menyediakan alat-alat renang, fasilitas camping, pelampung renang, toilet serta alat transportasi untuk mengelilingi kawasan di Danau Pading.

Gambar 1.1 Diakses dari Kompas.com dalam (Kemenparekraf, 2022)



Sumber: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2022/08/19/060800427/9-tempat-wisata-di-bang>

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa Danau Pading yang di Desa Perlang, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Bangka Belitung menjadi salah satu rekomendasi wisata yang wajib di kunjungi jika berkunjung ke Bangka Belitung. Danau Pading merupakan hamparan danau bekas lahan tambang timah yang memiliki air berwarna hijau kebiruan. Saat berkunjung ke sana, wisatawan juga bisa sekaligus menikmati pemandangan Bukit Pading di sekelilingnya yang memiliki ketinggian 677 meter di atas permukaan laut (mdpl) itu. Menurut situs Jejaring Desa wisata dalam (Kemenparekraf, 2022) hingga saat ini, Danau Pading menjadi tempat wisata favorit bagi pengunjung, tak hanya bagi masyarakat sekitar, tapi juga masyarakat luar daerah, bahkan keindahan danau tersebut dikenal di berbagai media sosial.

Bekas tambang timah yang kini menjadi wisata di Bangka Belitung di kaki Bukit Pading menjadi salah satu daya tarik Danau Pading. Pengunjung juga bisa mampir ke Air Terjun Sadap. Desa Perlang menawarkan wisata budaya berupa rumah adat melayu dan tradisi lainnya yang telah dilestarikan secara turun temurun selain wisata alam. Desa ini luar biasa dan salah satu tujuan wisata terbaik di negara ini karena keragaman budayanya.

Dengan koordinasi yang baik antara pemerintah Desa Perlang dan Pemerintah Kabupaten hingga Provinsi yang mendukung dan berjuang sekuat tenaga selama ADWI 2022, Desa Perlang terpilih sebagai salah satu dari 50 desa wisata terbaik Indonesia dari ribuan. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang hanya masuk 300 besar desa wisata Indonesia, namun Desa Perlang selalu masuk dalam pelaksanaan ADWI setiap tahunnya, dan saat ini masuk dalam jajaran 50 desa wisata terbaik Indonesia. Hal ini dipilih karena desa akan berperan dalam penyelenggaraan ADWI 2022 lebih dari satu arah. Sesuai Gunawan dalam (Bangkapos.com 2022) menyebutkan bahwa sebagian sudut pandang tersebut dimaksudkan untuk menarik tamu, homestay, pemak-permak, terkomputerisasi dan imajinatif, serta memiliki CHSE atau biasa disebut (*Cleaning, Wellbeing, Security and Climate Supportability*) dan yayasan. Alhasil, agar Desa Perlang bisa lebih baik ke depannya, pemerintah segera menyiapkan segala kebutuhan desa untuk tahap selanjutnya.

Gambar 1. 2. Diakses dari Youtube dalam (Kemenparekraf, 2022)



Sumber: <https://youtu.be/2y5iElg5jMY>

Gambar 1. 3. Diakses dari Youtube dalam (Kemenparekraf, 2022)



Sumber: <https://youtu.be/Hz-6nyLLjWs>

Dari gambar 1.2 menunjukkan wisata Desa Perlang masuk ke dalam 50 desa wisata terbaik di Indonesia, dan di gambar 1.3 menunjukkan wisata Desa Perlang mendapatkan juara ke 3 (tiga) kategori Digital dan Kreatif dalam Ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022 oleh kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI. Selain mewakili Kabupaten Bangka, wisata Desa Perlang juga mewakili Provinsi Bangka Belitung dalam Ajang bergengsi tersebut. Hal ini menandakan bahwa wisata Desa Perlang di Bangka

Belitung tetap objektif dalam pengembangan dan meningkatkan kesadaran masyarakat serta adanya relasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat.

Faktor yang mempengaruhi penurunan intensitas kesadaran wisatawan di Bangka Belitung adalah Virus Corona atau biasa disebut Covid-19. Hal ini, dari sisi usaha berskala besar, diketahui bahwa penurunan tingkat kedatangan wisatawan asing maupun lokal merupakan pukulan yang sangat tinggi akibat pandemic Covid 19. Terbukti, krisis ekonomi global dan kebijakan pemerintah membatasi penerbangan masuk telah menurunkan kunjungan wisatawan secara signifikan. Informasi menunjukkan bahwa informasi kunjungan melalui terminal udara Depati Amir dan Soelton Handjoedin pada bulan Mei turun sebesar 180,14%.

Agar strategi pemasaran pariwisata dapat bekerja dengan efektif, Maka perlu dengan adanya konsep Komunikasi pemasaran. Mempromosikan korespondensi dalam industri perjalanan harus diperhatikan oleh kepala tujuan industri perjalanan dalam menyelesaikan kegiatan pemasaran mereka, karena dalam semua kegiatan pemasaran tujuan industri perjalanan, direktur tujuan tidak cukup hanya untuk membuat barang dan menjualnya, karena Sehebat atau sehebat objek objektif jika tidak ada yang mengetahuinya, tidak ada yang akan mengunjungi objek tersebut. Oleh karena itu, tujuan wisata harus dapat memberikan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai paket (*bundel*) jika mereka telah merancang bauran pemasaran lainnya seperti solusi pelanggan (produk), saluran distribusi (kenyamanan), dan pengorbanan pelanggan (biaya), basis pelanggan. Oleh karena itu, fokus utama dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk pemasaran destinasi antara pengelola destinasi wisata dan pelanggan yang dituju (Nurdin, 2019).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam mengembangkan dan memajukan suatu tempat pariwisata. Pemasaran muncul mengingat pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aspek saja dalam memasarkan sebuah produk. Sesuai dengan pendapat Armstrong dalam (Warman, 2016) yaitu 7P (*price, promotion, place, product, people, process, dan physical evidence*). Ketujuh unsur pemasaran pariwisata tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif agar tercapai kepuasan bagi wisatawan (Rai, 2017).

Seperti dapat dilihat dari konteks sebelumnya, komunikasi pemasaran merupakan upaya penting untuk tujuan wisata dan industri pariwisata. Karena Danau Pading merupakan destinasi wisata potensial di Indonesia yang belum banyak diketahui, maka diperlukan analisis komunikasi pemasaran yang komprehensif agar dapat memaksimalkan potensinya. Belum ada penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran Danau Pading Bangka Belitung. Meski objek wisata ini tergolong baru, jumlah pengunjung setiap tahunnya terus meningkat. Selain itu, wisata Danau Pading merupakan wisata yang dikunjungi Kamenparekraf dengan maksud memberikan arahan. Hal ini dilakukan agar pariwisata di Danau Pading dapat dikembangkan kembali sehingga menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara di masa mendatang. Alhasil, Danau Pading menjadi salah satu dari 50 wisata nasional terbaik, serta penguatan komunitas Danau Pading sebagai pengakuan atas berbagai atraksi alam danau yang mempesona. Hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus melihat bagaimana komunikasi pemasaran terhadap wisata Danau Pading dalam mengembangkan potensi terhadap destinasi wisatanya. Dengan demikian, sebagai peneliti dilakukan dengan cara pengamatan langsung (survei lapangan) ke

Danau Pading dan penelitian ini akan mengungkapkan fakta tentang “Komunikasi Pemasaran Terhadap Destinasi Wisata Danau Pading Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kepulauan Bangka Belitung”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Komunikasi Pemasaran Wisata Danau Pading Bangka Belitung Untuk Membangun *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Komunikasi Pemasaran Wisata Danau Pading Bangka Belitung Untuk Membangun *Brand Awareness*

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada masalah Komunikasi pemasaran yang dilakukan di destinasi wisata Danau Pading Desa Perlang Kec. Lubuk Besar Kab. Bangka Tengah Kepulauan Bangka Belitung untuk membangun *brand awareness*. Strategi pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (kondisi fisik), *process* (proses), dan *people* (orang).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk peneliti, penelitian ini menjadi bahan tambah wawasan atau pengetahuan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran dengan teori *marketing mix* dan *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, penelitian ini sebagai salah satu sumbangsih terhadap perkembangan di sektor pariwisata khususnya wisata Danau Pading di Kepulauan

Bangka Belitung dan Danau Pading di gunakan untuk membuat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan kreatif

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika bab dalam penelitian ini adalah gambaran dari isi skripsi dan bertujuan untuk memberikan arahan kepada pembaca tentang topik yang dibahas. Peneliti akan memaparkan gambaran sistematika penulisan yang berjudul “Strategi Pemasaran Wisata Danau Pading Bangka Belitung Untuk Membangun *Brand Awareness*”.

Bab I Pendahuluan

Bab 1 Pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan penelitian bab

BAB II: Landasan Teori

Bab 2 Tinjauan Pustaka berisi landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab 3 Metode Penelitian berisi tentang jenis dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi uraian tentang hasil analisis dan hasil pencarian masalah yang relevan dengan teori dan metode yang digunakan.

BAB V: Penutupan

Penutup bab 5 berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya yang akan dilanjutkan.