

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Disiplin ilmu komunikasi mengalami perkembangan, dan penerapannya di banyak bidang, termasuk pariwisata, pun mengalami kemajuan. Komunikasi pariwisata berkaitan dengan kemajuan ilmu komunikasi dalam industri pariwisata. Perihal ini mungkin terjadi karena kapasitas pariwisata sebagai moda komunikasi. Kekayaan Indonesia menjadikannya sebagai tujuan favorit wisatawan, baik domestik maupun internasional. Industri pariwisata Indonesia terdiri atas banyak sektor bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang penting bagi wisatawan.

Bisnis pariwisata sempat terpuruk akibat wabah Covid-19. Pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap industri pariwisata secara drastis. Pembatasan perjalanan dan kebijakan karantina telah menyebabkan anjloknya jumlah wisatawan, sehingga banyak bisnis pariwisata harus beradaptasi dengan berbagai strategi baru agar tetap bertahan. Banyak perusahaan yang sedang marak dan berkembang khususnya di sektor pariwisata, termasuk Hayujalan *Tour and Event*. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2017 yang juga merasakan dampak dari pandemi yang menyebabkan menurunnya permintaan akan layanan perjalanan wisata dan *event organizer*. Namun, seiring dengan pulihnya industri pariwisata, Hayujalan *tour and event* mulai bangkit kembali dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

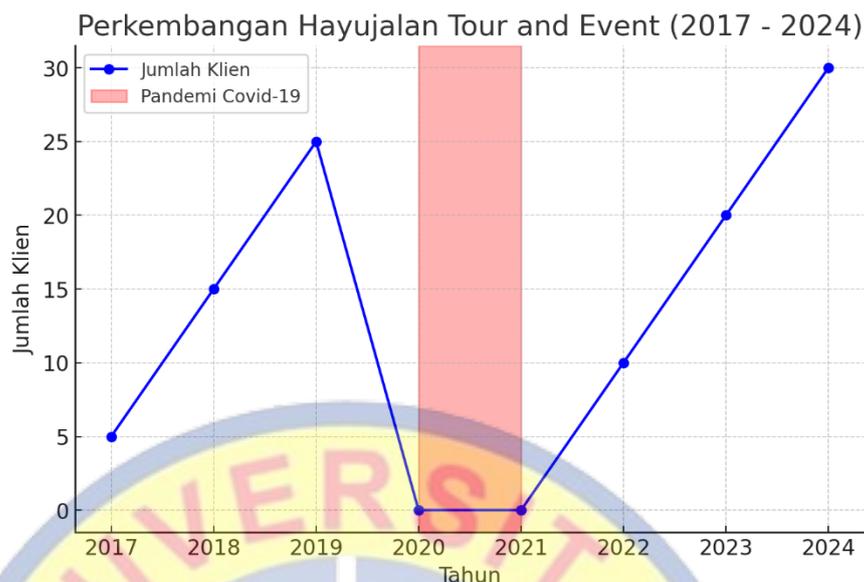
Pada bulan Mei 2022, setelah pemerintah melonggarkan pembatasan perjalanan dan kebijakan karantina Hayujalan memulai kembali dengan memfasilitasi kegiatan kunjungan industri dari SMK TI Garuda Nusantara

Cimahi. wisatawan yang semakin selektif dalam memilih destinasi dan layanan yang ditawarkan, namun Hayujalan mampu memberikan rasa kepercayaan kepada instansi sekolah dalam memfasilitasi kegiatan kunjungan industri tersebut serta lebih mengutamakan aspek kesehatan, keamanan, serta pengalaman yang dipersonalisasi.



Gambar 1. 1 Kunjungan Industri SMK TI Garuda Nusantara Cimahi

Hayujalan memahami bahwa dalam kondisi pascapandemi, bisnis tidak hanya sekedar transaksi, tetapi juga harus fokus secara efektif dalam menarik konsumen melalui pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan strategis. Salah satu caranya ialah dengan mengimplementasikan melalui komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication—IMC*) yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun pengalaman merek yang lebih konsisten.



Gambar 1. 2 Grafik Data Kegiatan Hayujalan

Grafik di atas menunjukkan perkembangan Hayujalan Tour and Event sejak didirikan pada tahun 2017. Awalnya, perusahaan berkembang dari kalangan perguruan tinggi dan terus meningkat hingga 2019. Namun, akibat pandemi Covid-19, perusahaan sempat berhenti beroperasi pada 2020-2021. Setelah kembali beroperasi pada 2022, jumlah klien kembali meningkat secara bertahap hingga sekarang.

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi instrumen ampuh yang membantu para praktisi dalam menciptakan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih koheren dan efisien. Fitzerpatrik (2005) menegaskan bila komunikasi pemasaran terpadu mewakili kemajuan menuju strategi kohesif untuk mencapai efisiensi energi. Pelaku bisnis pariwisata seperti Hayujalan *Tour and Event* perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka. Persaingan dalam dunia usaha yang kompetitif setiap tahunnya menuntut pelaku usaha perlu untuk menghadapi kompetisi dengan keunggulan yang dimiliki. Kualitas produk atau jasa tidak lagi cukup kuat untuk memenangkan persaingan. Inti

dalam komunikasi adalah tentang cara (metode). Namun, dalam praktiknya masih terdapat kecemasan terkait efektivitas strategi dibandingkan dengan kompetitor yang menggunakan metode pemasaran yang berbeda. Beberapa kompetitor, seperti Golden rama *Tours & Travel*, Dwidaya Tour, dan Megatama Tours lebih mengandalkan pemasaran konvensional seperti brosur, iklan cetak, dan pemasaran melalui *google ads*. Sementara, kompetitor lain seperti Ngetour *Organizer* menggunakan kombinasi antara pemasaran digital berbayar dan strategi *engagement* berbasis komunitas. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran Hayujalan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hayujalan *Tour and Event* adalah satu dari beberapa perusahaan yang berkecimpung di sektor pariwisata, berkembang secara cepat sebagai perusahaan profesional yang mengedapankan nilai kreatifitas, berjiwa muda, inovasi dan edukatif dalam setiap program maupun pelayanannya. Diawali dari perjalanan Hayujalan yang berfokus pada perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata dan event organizer dan mendapat kepercayaan dari instansi sekolah, perguruan tinggi, perusahaan, pemerintahan maupun masyarakat umum dengan manajemen kualitas dan layanan secara terintegrasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan kredibilitas dan efektivitas dari Hayujalan *Tour and Event* yang sampai saat ini telah melayani 20 instansi Perusahaan, 8 Perguruan tinggi, 27 institusi pendidikan (sekolah), serta 8 instansi pemerintahan. Jumlah klien

Memiliki media sosial pada *Instagram*, *TikTok*, *Website*, dan *Whatsapp* menjadi salah satu saluran utama dalam membangun dengan pelanggan potensial, terjadi juga interaksi yang unik dikarenakan sering membahas mengenai tempat – tempat pariwisata yang menarik pada konten yang dibuat di media sosialnya.

Melalui berbagai teknik IMC yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, sponsor, promosi penjualan, serta penjualan pribadi/personal, PT Hayujalan *Tour and Event* memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan penjualan. Namun, tantangan-tantangan di setiap teknik ini memerlukan perhatian lebih untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat berfungsi secara optimal. Memastikan konsistensi pesan disemua saluran komunikasi agar *audiens* tidak menerima informasi yang berbeda atau bertentangan. Selain itu, Hayujalan perlu juga memastikan bahwa saluran komunikasi yang dipilih benar-benar efektif dalam menjangkau *audiens* mereka. Oleh karena itu, dengan perbaikan dan pengembangan dalam penerapan teknik-teknik IMC ini, Hayujalan diharapkan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya, serta memberi pengalaman terbaik bagi konsumen dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

Studi ini bermaksud untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) oleh PT Hayujalan *Tour and Event*, khususnya dalam teknik periklanan, hubungan masyarakat, sponsor acara, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Temuan studi ini paling tidak bisa mengoptimalkan pada setiap teknik IMC dan penguatan sinergi antar teknik agar pesan lebih konsisten dan efektif. Strategi yang terarah diharapkan dapat

meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan. Berdasar pada penjelasan di atas, maka peneliti memilih penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENERAPAN KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HAYUJALAN *TOUR AND EVENT* DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada Teknik Pemasaran Hayujalan *Tour and Event*).”**

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti merumuskan permasalahan dalam studi ini, yaitu bagaimanakah penerapan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Hayujalan *Tour and Event*?

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mempromosikan produk dan layanan dari Hayujalan *Tour and event*?
2. Bagaimana penerapan strategi Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mempromosikan produk dan layanan dari Hayujalan *Tour and event*?
3. Bagaimana evaluasi strategi Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mempromosikan produk dan layanan dari Hayujalan *Tour and event*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mempromosikan produk dan layanan dari Hayujalan *Tour and event*.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mempromosikan produk dan layanan dari Hayujalan *Tour and event*.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mempromosikan produk dan layanan dari Hayujalan *Tour and event*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana penerapan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) khususnya yang dilakukan oleh Hayujalan *Tour and Event* di kota Bandung. Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran dapat digunakan dalam konteks strategi dibidang pariwisata, yang dapat memperkaya teori dan pemahaman tentang komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan sebuah kontribusi terhadap Teori Komunikasi pemasaran
- b. Dengan menganalisis representasi kegiatan komunikasi pemasaran HayuJalan, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan konsep tentang bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat membangun kesadaran merek (brand awareness).

- c. Memperdalam pemahaman tentang cara memadukan berbagai elemen IMC, antara lain, periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat dalam satu strategi terpadu yang efektif.

2. Kegunaan Praktis

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi Hayujalan *Tour and Event*, dalam mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran terpadu untuk menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam bidang biro perjalanan wisata.

- b. Peneliti

Penelitian ini akan membantu peneliti dalam mengembangkan keterampilan analisis, terutama dalam menganalisis strategi pemasaran terpadu yang dilakukan dan mengidentifikasi potensi masalah besar dalam penerapan strategi pemasaran.

- c. Bagi Pihak lain

Peneliti mengharapkan supaya temuan dalam studi ini bisa bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan secara keseluruhan. Secara khusus bisa memaksimalkan pemahaman dalam manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian di masa depan, secara khusus bagi individu yang ingin memperoleh pengetahuan tentang teknik pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang peneliti gunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif.

- a. BAB I PENDAHULUAN mencakup latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, penerapan

penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi maupun lama penelitian.

- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA berisi sintesis teori-teori terkait, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
- c. BAB III METODE PENELITIAN meliputi pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, tata cara pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik validitas data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi pokok bahasan penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP berisi temuan penelitian dan saran.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan studi ini, lokasi maupun waktu sudah ditentukan seperti penjelasan di bawah.

- a. Lokasi penelitian adalah Kantor pusat PT. Hayu Sukses Bersama Jln. Manunggal No 5 Gegerkalong, Kota Bandung.
- b. Waktu penelitian ini adalah jam operasional HayuJalan, yaitu pukul 9.00 WIB s.d. 17.00 WIB.

No	Kegiatan	2023			2024												
		10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
1.	Tahap Pra Lapangan																
2.	Perumusan Masalah																
3.	Observasi Awal																
4.	Penyusunan Usulan Penelitian																
5.	Sidang Usulan Penelitian																
6.	Wawancara																
7.	Penyusunan laporan akhir																

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

