BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan otonomi daerah di Indonesia yang didasarkan pada undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 yang telah diubah menjadi Undang-Undang 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah merupakan landasan bagi Pemerintah Daerah dalam menjalankan roda pemerintahan di daerahnya. Otonomi daerah menciptakan ruang gerak yang lebih bebas dalam membuat kebijakan dan peraturan daerah yang melibatkan pihak-pihak terkait yang sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan masyarakat masing-masing daerah tersebut, tidak terkecuali dengan pembangunan sektor kepariwisataan. (Undang-Undang No.32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah)

Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang ini, merupakan salah satu sektor unggulan (*leading sector*) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan kewirausahaan Nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah. (Karyono, 2010 : 57)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkanpenerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia. Dalam menghadapi perubahan global dan penguatan hak pribadi masyarakat untuk menikmati waktu luang dengan berwisata, perlu dilakukan pembangunan kepariwisataan yang bertumpu pada keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan bangsa dengan tetap menempatkan kebhinekaan sebagai suatu yang hakiki dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Selain itu, pembangunan kepariwisataan harus tetap memperhatikan jumlah penduduk. Jumlah penduduk akan menjadi salah satu modal utama dalam pembangunan kepariwisataan pada masa sekarang dan yang akan datang karena

memiliki fungsi ganda, di samping sebagai aset sumber daya manusia, juga berfungsi sebagai sumber potensi wisatawan nusantara.

Pembangunan kepariwisataan dapat dijadikan sarana untuk menciptakan kesadaran akan identitas nasional dan kebersamaan dalam keragaman. Pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, bertumpu kepada masyarakat, dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakupi berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keterkaitan lintas sektor, kerja sama antarnegara, pemberdayaan usaha kecil, serta tanggung jawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya.

Persaingan di dalam dunia bisnis untuk saat ini sudah tidak bisa dihindarkan lagi. Namun, disamping adanya persaingan bisnis tersebut, juga terdapat lonjakan permintaan dari konsumen. Lonjakan permintaan itulah yang membuat para pelaku bisnis untuk selalu memutar otak agar bisa memenuhi permintaan konsumen. Pemenuhan permintaan tersebut berkaitan dengan jumlah produksi yang dihasilkan. Masalah pemenuhan kebutuhan konsumen bukan berasal dari jumlah produksi, melainkan dari sistem distribusi yang kurang baik. Dikatakan demikian karena perusahaan tentunya telah memperhitungkan jumlah produksi yang dihasilkan setiap harinya dan mempertimbangkan strategi komunikasi yang sesuai untuk produk yang dihasilkan, walaupun didalam pelakasanaannya terdapat kendala-kendala. Disinilah peran dari manajemen pemasaran untuk mengatur dan melihat kondisi pasar sebelum memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari segi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur tentunya membutuhkan sebuah sektor pemasaran karena sektor inilah yang nantinya akan menjangkau pasar dimana produk dipasarkan. Produk yang perusahaan hasilkan akan dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen apabila tidak adanya kegiatan pemasaran. Hal itulah yang menjadi alasan bahwa sektor pemasaran sangat berperan besar dalam keberlangsungan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan serta meraih konsumen diperlukan adanya suatu pendekatan yang kontinuitas terhadap konsumen. Salah

satu hal yang bisa dilakukan yaitu melalui strategi komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur dalam memasarkan SPBU bernuansa wisata.

Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Perusahaan sendiri dapat menyalurkan produknya langsung kepada pengguna akhir ataupun melalui perantara dalam saluran distribusi. Sistem pendistribusian yang baik sangatlah penting dan mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen karena seperti yang telah dijelaskan bahwa distribusi merupakan bagian dari sektor pemasaran dan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan konsumen. Melalui distribusi yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen karena banyaknya produk yang tersedia dipasaran. Citra perusahaan juga menjadi baik karena produk lebih dikenal masyarakat. Oleh karena itu, distribusi juga berperan penting dalam keberlangsungan sebuah usaha.

PT Pertamina (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perminyakan dimana PT Pertamina (Persero) memproduksi dan memperjualbelikan produk berupa minyak, premium, solar, pertamax dan gas. Produk dari PT Pertamina (Persero) bukan hanya di manfaatkan oleh kendaraan bermotor, melainkan juga dari sektor-sektor industri. Seperti yang diketahui bahwa banyak mesin-mesin pabrik yang masih menggunakan salah satu bahan bakar minyak sebagai sumber energi atau bahan penggerak.

Jawa Timur merupakan suatu tujuan yang menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, selain banyak tempat-tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, adat istiadat masyarakatnya pun sangat kental dengan nilai-nilai historis yang unik untuk dipelajari maupun hanya sekedar berkunjung. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung sejarah (*historis*), pengembangan pariwisata terbaru dilakukan dengan menyiapkan potensi-potensi kampung-kampung dan desa-desa wisata. Salah satu tempat wisata yang menarik yaitu di Utama Raya yang terletak di Banyuglugur Kabupaten Situbondo.

Potensi pengembangan sektor pariwisata di Banyuglugur Kabupaten Situbondo mempunyai prospek yang cukup potensial karena mempunyai berbagai jenis obyek wisata meliputi: wisata alam, wisata tirta, kekayaan khasanah sejarah keunikan seni budaya dan kekhasan cenderamata. Agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maka Dinas Kebudayan dan Pariwisata kota Situbondo perlu melakukan promosi wisata yang terdiri atas promosi dalam dan luar negeri,

menerbitkan *leafleat, booklet,* dan rekaman audio visual lainnya yang bermutu standar, pemasangan berbagai iklan dan artikel majalah internasional, berpartisipasi di dalam *event-event* internasional, nasional, dan regional yang berkaitan dengan strategi pemasaran wisata.

Untuk keberhasilan kepariwisataan di Banyuglugur Kabupaten Situbondo, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai produsen sekaligus sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Banyuglugur Kabupaten Situbondo yaitu dengan strategi pemasaran salah satunya terdapat SPBU, Hotel dan *Cafe* di PT. Utama Raya.

Tempat wisata merupakan aset yang masih perlu diasah pemanfaatannya salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh warga setempat dengan suasana yang masih alami dan cenderung disukai oleh wisatawan dengan memanfaatkan euphoria "*back to nature*".

PT. Utama Raya dapat dikatakan sebagai model pariwisata yang cukup unik dan dapat dikategorikan sebagai tujuan wisata baru, masih tetap dibutuhkan peran kreatif masyarakat untuk mengoptimalkan potensi wisatanya karena PT. Utama Raya termasuk dalam wisata minat khusus dimana wisatawan dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar PT. Utama Raya dan dapat mengurangi potensi pengangguran di sekitar wilayah tersebut.

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan, salah satunya adanya SPBU. Sehingga jika masyarakat yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat- tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produknya . Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efiktif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

Salah satu wisata mandiri adalah PT. Utama Raya yang didalamnya terdapat SPBU. Alasan dinobatkan sebagai wisata yang mandiri yakni selain memiliki sumber daya manusia (SDM) yang baik, PT. Utama Raya juga memiliki pesona alam yang indah dengan lokasi wisata yang strategis berjarak ± 45 km dari Banyuglugur ke Kabupaten Situbondo. Utama Raya ini dapat dicapai melalui jalan darat (beraspal) dalam waktu ± 60 menit dari pusat kota. Kendaraan berupa bus besar dapat mencapai PT. Utama Raya ini dengan tempat parkir yang cukup luas dan situasi aman. Hal tersebut ditunjang dengan berbagai macam bentuk kearifan lokal pada lingkungan dan budaya yang tersaji dalam setiap bentuk kegiatan adat-istiadat yang disajikan oleh Utama Raya.

PT. Utama Raya memiliki karakteristik khas yang berpotensi dikembangkan untuk menarik pengunjung. Namun SPBU PT. Utama Raya sampai saat ini mengalami peningkatan masyarakat luas baik wisatawan domestik dibandingkan dengan wisata mandiri yang lainnya. Terbukti dengan data jumlah pengunjung yang berwisata pada tahun 2016 hanya sebanyak 3501 wisatawan dari tahun sebelumnya yakni tahun 2017 sebanyak 4806 wisatawan, kemudian pada tahun 2018 yaitu mengalami menjadi 3027 wisatawan. Hal tersebut disebabkan oleh salah satu faktor, salah satunya karena adanya pelayanan yang kurang maksimal terhadap masyarakat. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan adanya penurunan jual beli di SPBU PT. Utama Raya. Namun, dari permasalahan itu PT. Utama Raya menggunakan strategi komunikasinya melalui melalui nuansa wisata yang lebih eksotis. Alasan peneliti melakukan penelitian di SPBU PT. Utama Raya adalah untuk menarik pengunjung dalam memasarkan SPBU, sehingga peneliti menerapkan strategi komunikasi SPBU PT. Utama Raya yang bernuansa wisata.

Dari uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk membahasnya dalam penelitian dengan judul: "Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam Memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1) Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata?

2) Apa faktor pendukung dan penghambat PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terkait dengan teori tujuan penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam Memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata.
2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam Memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.
2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Utama Raya di Banyuglugur untuk menunjang praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk jasanya di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
3) Sebagai masukan bagi penulis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan untuk menerakan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti kegiatan belajar dalam bidang pemasaran.
4) Sebagai literatur bagi pihak lain yang membutuhkan khususnya mahasiswa yang akan mengadakan studi kasus pada bidang yang sama.