

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosi (Listyawati, 2016). Promosi membutuhkan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang disebut bauran promosi. Salah satu unsur penting dalam bauran promosi yaitu *Public Relations (PR)* (Khusna & Oktafani, 2021). PR juga menjadi alat penting dalam bauran promosi karena fungsinya sebagai pencipta dan pemelihara citra publik. Hasil akhir PR bukan berupa profit, namun berupa publisitas (Albrecht *et al.*, 2023)

Kegiatan PR sangat terkait dengan dunia *marketing* dalam konteks pemasaran (Mandagi, 2017). Peran PR sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan finansial dan internal atau eksternal. Di era modern, kegiatan PR telah berkembang untuk mendukung program pemasaran dan tidak hanya berfokus pada publik internal dan eksternal (Mandagi, 2017). Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan seorang PR untuk mendukung kampanye *marketing*nya melalui aktivitas *Marketing Public Relation (MPR)* (Parasmaya, 2023).

*Marketing Public Relations (MPR)* merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi yang dapat mengevaluasi program yang menciptakan pembelian dan

kepuasan konsumen melalui komunikasi yang efektif tentang bagaimana perusahaan dan produknya melihat kebutuhan, keinginan, perhatian, dan impresi konsumen. *Marketing Public Relations* (MPR) tidak hanya menekankan penjualan (seperti iklan), tetapi juga memberikan informasi, pendidikan, dan peningkatan pemahaman melalui pemahaman tentang merek produk, jasa, dan perusahaan. Karena itu, MPR adalah konsep yang lebih baik daripada iklan biasa. Dengan mengutamakan kesejahteraan publik, MPR menekankan elemen manajemen pemasaran (Nisa, 2023).

Menurut Satawedini (2005), Aktivitas yang memadukan fungsi PR dan fungsi marketing dengan cara yang bekerja sama untuk mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan, yang dihasilkan dari kesan positif dan identitas perusahaan atau produk dikenal sebagai aktivitas MPR (Parasmaya, 2023). Ruslan (2007) mengatakan bahwa seorang PR bertanggung jawab untuk meyakinkan pelanggan tentang merek produk yang dijual oleh perusahaan dan melakukan aktivitas MPR. Namun, seorang PR juga memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran (Parasmaya, 2023).

PR memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, tak terkecuali di industri pariwisata (Petrovici, 2014). PR dapat mendukung sektor publik pariwisata, membangun citra positif dan sikap positif terhadap produk pariwisata, sesuai dengan tujuan yang diimpikan. PR dalam pariwisata merupakan elemen kunci dari bauran pemasaran, yang menggunakan pengaruh seperti hubungan dengan media yang diwujudkan dalam tur, konferensi tentang pariwisata, pameran, kegiatan promosi, dan acara khusus (Petrovici, 2014).

Penerapan PR dalam industri pariwisata bisa dilakukan dengan berbagai macam cara. PR bisa meningkatkan hubungan dan kerjasama dengan antarorganisasi pariwisata, memperkuat dan memperluas perlunya manajemen isu dan krisis, menjaga dan meningkatkan kualitas daerah tujuan wisata, selalu mengikuti perkembangan teknologi, meningkatkan kualitas segala bentuk publikasi, memaksimalkan kemampuan strategis para pelaku pariwisata, membina hubungan harmonis dengan pemerintah dan selalu berlandaskan aspek-aspek sosial masyarakat dalam setiap kegiatan kepariwisataan (Putra, 2013). Selain itu, PR juga memiliki peran untuk melakukan promosi wisata. PR menyediakan media untuk memberikan informasi seputar pariwisata. Lalu, PR juga bisa merencanakan sejumlah acara (*event*) yang mampu menarik bagi publik (Chatamallah, 2008).

PR yang erat dengan komunikasi mengalami perubahan akibat adanya perkembangan komunikasi digital saat ini (Aisyah, 2020). Sekarang ini dikenal dua jenis PR – PR tradisional dan PR digital. Tujuan PR tradisional dan digital pada dasarnya sama meningkatkan kesadaran merek dengan menyebarkan pesan positif kepada audiens yang relevan. PR tradisional menggunakan media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, dan berkolaborasi dengan reporter untuk menyebarkan konten dan mendapatkan publikasi. Sedangkan, PR digital dapat menggunakan media online, seperti media sosial, untuk menyebarkan pesan dan berhubungan dengan influencer atau blogger (Aisyah, 2020).



**Gambar 1. 1 Diagram Peran PR Tradisional dan PR Digital**  
*(Sumber: digitalthirdcoast.com)*

Gambar 1.1 adalah diagram peran Digital PR dan PR tradisional. Digital PR dan PR tradisional keduanya adalah strategi PR yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan, produk, atau layanan (Harte, 2020). Keuntungan dari penggunaan Digital PR dan Tradisional PR pun berbeda. Digital PR memiliki jangkauan yang lebih luas daripada PR tradisional karena memanfaatkan saluran online, seperti media sosial, email, dan situs web, untuk menyebarkan informasi. PR tradisional mengandalkan saluran offline, seperti media cetak dan penyiaran, yang memiliki audiens yang lebih terbatas (Harte, 2020). Namun, PR tradisional dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak audiens, tetapi lebih sulit untuk mengetahui siapa yang benar-benar melihat kampanye yang dilakukan (Aisyah, 2020).

Pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata Batu tengah melakukan promosi pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) secara masif sehingga sektor parekraf dapat dikenal lebih luas (Wibowo, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu kunjungan wisatawan ke Kota Batu pada 2020 sejumlah

1.898.837. Lalu, pada 2021 berjumlah 2.478.744 kunjungan. Sedangkan pada tahun 2022 melonjak menjadi 7.096.034 kunjungan. Menurut laman detik.com, kunjungan wisatawan ke Kota Batu mulai Januari sampai November 2023 ada sebanyak 8.877.956 kunjungan. Kemudian pada saat momen Nataru (Natal 2023 dan Tahun Baru 2024) atau sejak 16-31 Desember 2023 ada sebanyak 780.034 kunjungan ke Kota Batu yang jika ditotal mencapai 9.657.990 kunjungan. Kunjungan wisatawan sudah hampir mendekati target 10 juta yang ditetapkan oleh Pemkot Kota Batu (Ibrahim, 2024). Berikut data terkait kunjungan wisatawan ke Kota Batu menurut BPS Kota Batu:

*Tabel 1.1. Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Batu*

No	Tahun	Kunjungan
1	2020	1.898.837
2	2021	2.478.744
3	2022	7.096.034
4	2023	9.657.990

*Sumber: BPS Kota Batu, 2023*

Kota Batu memiliki banyak atraksi wisata yang menarik, mulai dari wisata alam, buatan, budaya, sejarah, kuliner, olahraga, satwa, dan belanja (Aprilia *et al.*, 2015). Salah satu atraksi wisata yang digemari wisatawan di Kota Batu adalah wisata buatan. Wisata buatan yang paling diminati di Kota Batu adalah taman hiburan yang didesain dengan tema tertentu, atau yang lebih dikenal dengan sebutan

*theme park* (Amimaitreya & Pangestuti, 2017). Salah satu daya tarik wisata buatan yang ada di Kota Batu yaitu *Jawa Timur Park (JTP)* (Aprilia *et al.*, 2015).

Menurut laman resmi *Jawa Timur Park Group, jtp.id*, *JTP Group* merupakan jaringan pariwisata di Indonesia yang didirikan oleh Paul Sastro Sendjojo pada tahun 2001. *JTP Group* mengelola delapan atraksi wisata terkhusus di Kota Batu (Jawa Timur Park, 2024). *JTP Group* menawarkan berbagai wahana rekreasi untuk anak dan keluarga, termasuk museum, kebun binatang, taman, dan pusat permainan. Selain itu, untuk menambah kenyamanan pengunjung, *JTP Group* telah membangun empat hotel di Kota Batu yaitu *Pohon Inn Hotel, Pondok Jatim Park, Klub Bunga Butik Resort, dan Senyum World Hotel* (Jawa Timur Park, 2024). *JTP Group* telah sukses menggaet wisatawan hingga saat ini.

*Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan JTP Group*

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2020	1.186.6604
2	2021	1.196.927
3	2022	3.777.005

*Sumber: BPS Kota Batu, 2022*

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan pada atraksi wisata *JTP Group* di Kota Batu, Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu, kunjungan wisatawan *JTP* pada tahun 2020 mencapai 1.186.604 kunjungan. Sedangkan, pada tahun 2021 meningkat menjadi 1.196.927 kunjungan. Pada Tahun 2022 meningkat

drastis hingga mencapai 3.777.005 kunjungan. Peningkatan yang drastis ini menunjukkan bahwa *JTP* menjadi wisata buatan yang digemari wisatawan.

*JTP Group* telah dinilai berhasil dalam menerapkan praktik PR dalam pengelolaan manajemen mereka. *JTP Group* sendiri berhasil meraih penghargaan *Jatim PR Award 2023* di dua kategori. Keduanya yaitu *Gold Winner Best Hospitality Public Relations* dan *Best of The Best PR Jatim Awards 2023*. Menurut Titik S. Ariyanto, *Manager Marketing dan Public Relations Jawa Timur Park Group*, pihaknya mengangkat judul "Strategi Kampanye Liburan? #jatimparkaja dan meningkatkan *New Branding Jatim Park Group* Pasca Pandemi (Alifian, 2023)

Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena kelonjakan kunjungan wisatawan dan penghargaan yang diterima PR *JTP Group*. Peneliti ingin menggali lebih dalam tentang upaya yang dilakukan oleh *JTP Group* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang telah menunjukkan lonjakan drastis. Untuk mencapai hal ini, peneliti berencana untuk mengidentifikasi dan menganalisis program, strategi promosi serta langkah-langkah inovatif yang diterapkan oleh *JTP Group*.

Selain itu, Meskipun *JTP Group* telah menarik banyak wisatawan dan meraih berbagai penghargaan, tetap diperlukan upaya berkelanjutan untuk menjaga daya tariknya. *JTP Group* harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta atraksi yang ditawarkan dalam industri pariwisata yang sangat dinamis. Maka, *JTP Group* dapat mempertahankan antusiasme pengunjung dan memastikan bahwa atraksi wisata mereka tetap relevan dan menarik bagi wisatawan dari berbagai kalangan. Salah satu upayanya adalah penggunaan strategi PR yang lebih efektif untuk menarik minat lebih banyak lagi dari para wisatawan termasuk.

Penelitian ini juga dilakukan karena kurangnya penelitian mengenai aktivitas MPR terutama di bidang pariwisata. Kekurangan penelitian ini mengakibatkan pemahaman yang kurang mendalam mengenai efektivitas strategi MPR sebagai alat promosi yang diterapkan di sektor pariwisata. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis upaya dan program yang digunakan oleh JTP Group dalam mempromosikan destinasi wisata mereka, termasuk kampanye, acara promosi, dan kegiatan lain yang dirancang untuk menarik perhatian wisatawan. Dengan memahami upaya dan program spesifik yang dilakukan oleh MPR JTP Group, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang metode promosi MPR yang diterapkan serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi promosi MPR di masa mendatang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, *JTP Group* menggunakan PR dengan tujuan mempromosikan wisata JTP dan membangun citra merek sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* dengan mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh *JTP group*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membuat rumusan masalah yaitu, bagaimana peran *marketing public relations* sebagai alat promosi pariwisata di *Jawa Timur Park Group*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *marketing public relations* sebagai alat promosi pariwisata di *Jawa Timur Park Group*

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan teori dan strategi *PR* di industri pariwisata.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Praktisi**

Penelitian ini dapat digunakan praktisi *PR* untuk mengoptimalkan program *PR* yang lebih efektif di masa mendatang.

##### **b. Bagi Universitas**

Penelitian ini dapat menyumbangkan literatur akademis di bidang *PR*, dan pariwisata. Universitas dapat mendukung pengembangan pengetahuan dan kontribusi terhadap disiplin ilmu tertentu.

##### **c. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru mengenai praktik *PR* yang dijalankan dalam sebuah perusahaan besar seperti *Jawa Timur Park Group*.