

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai makhluk hidup, tentu manusia tidak pernah lepas dari perubahan. Demikian juga dengan pemasaran yang berubah dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus peka dan merespon perkembangan tersebut secara signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2009), membuat keputusan yang tepat tentang perubahan tidak selalu mudah, namun perusahaan akan menanggung risiko yang lebih besar ketika perusahaan tidak memantau konsumen dan pesaingnya dengan cermat dan hanya memandang usahanya dari sudut pandang jangka pendek. Pemasaran yang cerdas adalah usaha yang tidak berkesudahan.

Salah satu perubahan dalam pemasaran adalah mengenai komunikasi. Menurut Herawati (2011), cara manusia berkomunikasi satu sama lain telah melalui perkembangan dan evolusi yang begitu panjang, dimana manusia memiliki bermacam cara untuk terhubung dengan yang lainnya dengan ketersediaan media dan alat komunikasi yang memungkinkan untuk mengakses informasi apa saja sesuai kebutuhan dan keinginan masing-masing.

Akibat perubahan terhadap komunikasi tersebut pula perusahaan memiliki kemampuan baru, yaitu mempercepat komunikasi antara pelanggan secara *online* maupun *offline* melalui perwakilan dari suatu kelompok atau komunitas. Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan majalah, saluran TV, dan kelompok diskusi internet. Perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara individual sehingga pesan, layanan, dan hubungan menjadi lebih personal (Kotler dan Keller, 2009).

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, khususnya Kabupaten Semarang yang memiliki potensi pariwisata yang cukup menarik minat pengunjung, baik wisatawan

domestik maupun mancanegara. Kampoeng Kopi Banaran merupakan salah satu agrowisata yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Nusantara IX (Persero), yang terletak di Areal Perkebunan Kopi Kebun Getas Afdeling Assinan tepatnya di Jl. Raya Semarang – Solo KM. 1,5 dengan ketinggian 480 – 600 mdpl dengan suhu udara antara 23°C – 27°C. Pada awalnya PT. Perkebunan Nusantara IX hanya menjual kopi dalam bentuk biji kopi (*green beans*). Kemudian, pada tahun 2002 perusahaan membuat suatu terobosan dengan cara memperkenalkan produk hilir dalam bentuk kopi bubuk yang kemudian berkembang menjadi Kampoeng Kopi Banaran.

Apabila dibandingkan dengan wisata lain yang berada di Kabupaten Semarang, Kampoeng Kopi Banaran (Kakoba) merupakan agrowisata lengkap (*One Stop Tourism and Education Service*), karena memiliki keunikan tersendiri yaitu fokus pada tanaman kopi dan menawarkan 20 jenis wahana wisata dan 11 jenis paket wisata murid sekolah. Kawasan agrowisata ini terus dikembangkan dengan memberikan berbagai macam tambahan fasilitas penunjang. Diferensiasi produk terus dihasilkan melalui inovasi baik produk barang maupun jasa seperti Kopi Luwak, Banaran Kopi Premium, Teh Kaligua, Teh Semugih, Gula 9, dan Sirup Pala.

Wisata yang meyakinkan harus bisa memberikan pelayanan, pengetahuan serta kepuasan bagi para konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengembangkannya. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan perhatian lebih khususnya dari para konsumen agrowisata. *The Northwestern University's Medill School of Journalism* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan dimana seorang pelanggan memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran (Shimp, 2003).

Banyaknya kompetitor lokasi wisata di Kabupaten Semarang dengan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada konsumen membuat Kampoeng Kopi Banaran perlu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Menurut penelitian terdahulu oleh Rachman (2014), kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada cara perusahaan mengelola hubungan baik dengan masyarakat. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode komunikasi pemasaran modern. Dengan tujuan agar informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara cepat dan tepat melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kampoeng Kopi Banaran perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran untuk lebih menarik dan mempertahankan pelanggannya. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, produk akan ditinggalkan oleh para pelanggan dan beralih ke produk lainnya, terlebih lagi para kompetitor Kampoeng Kopi Banaran gencar melakukan strategi komunikasinya. Perusahaan berusaha mencari suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap produk wisata yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran.

Tabel 1.1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kakoba
Tahun 2012 – 2016

Tahun	Jumlah
2012	82.843
2013	82.127
2014	90.816
2015	113.728
2016	118.926
Rerata	97.688

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang

Berdasarkan Tabel 1.1. dari tahun ke tahun jumlah pengunjung Kampoeng Kopi Banaran semakin meningkat kecuali pada tahun 2013

karena tahun 2013 merupakan tahun transisi atau peralihan bagi manajemen Kakoba, dimana pada tahun-tahun sebelumnya Kakoba masih mengikuti manajemen kebun dan belum sebagai unit tersendiri. Kakoba menjadi unit tersendiri pada tahun 2014 dan pada tahun inilah Kakoba dapat mengelola unitnya secara keseluruhan mulai dari fasilitas hingga pencatatan jumlah pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Kampoeng Kopi Banaran salah satunya dengan melalui *website* dan media sosial berupa Facebook dan Instagram telah dianggap efektif. Shimp (2003) mengemukakan empat tujuan komunikasi pemasaran yaitu: (1) membangkitkan kegiatan akan suatu produk, (2) menciptakan kesadaran akan merk (*brand awareness*), (3) mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (*intentions*), dan (4) memfasilitasi pembelian. Terdapat beberapa tingkatan dimana pelanggan atau khalayak merespon efek interaksi mereka melalui proses komunikasi pemasaran menurut Model AIDA dalam Wenats, dkk (2012). Tahapan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Tahap *attention* (perhatian), (2) Tahap *interest* (minat), (3) Tahap *desire* (kehendak), dan (4) Tahap *action* (tindakan).

Penelitian sebelumnya juga menjadi referensi untuk penelitian ini. Menurut penelitian Lailatul dkk (2014), dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata yang target pokoknya yaitu pelajar (murid sekolah) dengan menggunakan jasa *direct sales*. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Batu adalah kurang maksimalnya buah yang dihasilkan oleh kebun di tempat wisata ini, serta kurangnya fasilitas hiburan yang sangat memengaruhi ketertarikan serta kepuasan dari pengunjung. Sedangkan penelitian Prasad A. Naik dan Kay Peters (2009) menyimpulkan bahwa terdapat sinergi antara media *offline* dan *online* dan dapat dihitung menggunakan data pasar.

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba mendeskripsikan upaya-upaya yang dilakukan oleh Kampoeng Kopi Banaran mengenai komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung agrowisata

sehingga dengan banyaknya pengunjung yang datang dapat memberikan kontribusi yang besar dalam hal memperoleh keuntungan bagi Kampoeng Kopi Banaran sendiri. Perkembangan komunikasi, faktor-faktor yang memengaruhi beserta dampak perubahan komunikasi pemasaran akan turut diteliti.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: bagaimana penerapan komunikasi pemasaran agrowisata?, bagaimana perkembangan, faktor yang memengaruhi, dan dampak perkembangan komunikasi pemasaran? Atas dasar inilah maka dilakukan penelitian tentang “Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Pengunjung (Studi pada Kampoeng Kopi Banaran, PT. Perkebunan Nusantara IX Kabupaten Semarang)”.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Kampoeng Kopi Banaran dalam menarik pengunjung.
2. Mengetahui perkembangan dan faktor yang memengaruhi komunikasi pemasaran agrowisata di Kampoeng Kopi Banaran dalam menarik pengunjung.
3. Mengetahui dampak perubahan komunikasi pemasaran agrowisata di Kampoeng Kopi Banaran dalam menarik pengunjung.

1.3. Signifikansi Penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan pedoman informasi dalam komunikasi pemasaran agrowisata untuk kemajuan perusahaan khususnya bagi Kampoeng Kopi Banaran.
2. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan kajian mengenai implementasi komunikasi pemasaran agrowisata sehingga melahirkan wawasan, kematangan ilmu, dan pengembangan yang lebih variatif di kemudian hari.

1.4. Fokus Riset

Penelitian ini difokuskan pada beberapa hal, yaitu:

1. Penelitian dilaksanakan pada usaha yang berbasis sumber daya dan berdasarkan potensi pertanian yang memiliki nilai bisnis tinggi.
2. Penelitian dilaksanakan pada usaha yang dikelola secara proporsional dengan mengikuti kebutuhan konsumen.
3. Penelitian ini meneliti tentang penerapan komunikasi pemasaran agrowisata.

