

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi pemasaran menginformasikan atau menarik perhatian konsumen, mengingatkan atau menyampaikan kepada masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dijual dan diiklankan agar konsumen mengetahui, membeli, dan menjadi pelanggan. Layanan juga dijual bersama item. Tempat wisata merupakan salah satu pelayanan yang diberikan.

Indonesia memiliki sumber daya alam dan potensi wisata. Jika dikelola dengan benar, kekayaan sumber daya alam yang melimpah dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Wisata buatan dan alam ada di Indonesia. Wisata buatan meliputi danau, taman, taman bermain, taman kota, kebun binatang, kolam renang, taman pendidikan, dan museum. Air terjun, wisata hutan, candi, pantai, dll adalah contoh wisata alam.

Melakukan perjalanan menjadi aspek penting dari kehidupan banyak orang. Manusia menginginkan hiburan dan relaksasi di waktu luang (leisure) dari rutinitas sehari-hari dan pekerjaan rutinnnya. Orang-orang perlu melakukan perjalanan untuk menyegarkan kembali semangat mereka setelah terlalu lama disibukkan oleh pekerjaan sehingga mereka lupa bagaimana rasanya bebas. Orang-orang memiliki banyak pilihan dalam hal ke mana mereka dapat pergi berlibur di era globalisasi ini. Akibatnya, mereka mencari tempat yang nyaman dan nyaman untuk dikunjungi. Saat ini, banyak tempat wisata yang memiliki taktik untuk mempromosikan wisata mereka kepada masyarakat umum, termasuk memposting informasi tentang

wisata di media sosial dan mensosialisasikannya langsung kepada audiens tersebut.

Promosi tempat-tempat wisata tersebut sangat terbantu dengan penggunaan metode ini yang terbilang cukup besar. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang sangat signifikan karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh penjual. Ini adalah salah satu awal untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Bukit kayoe putih yang bisa ditemukan di bagian paling utara kawasan Mojokerto saat ini sedang muncul sebagai salah satu destinasi wisata baru yang paling diminati.

Tidak heran jika membaca tentang kota yang terkenal dengan onde-onde dan banyak wisatanya ini. Wisata Bukit Kayoe Putih di Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu wisata yang ada di Mojokerto, Indonesia. Terletak di puncak bukit, wisata bukit kayoe putih ini memiliki Cafe dan kolam renang untuk anak-anak. Wisata ini mencakup berbagai fasilitas, seperti Cafe, Kolam Renang Spot Selfie, Rest Area, Pujasera, Wisata Edukasi, Wisata Alam, Toilet, Mushola, dan Tempat parkir. Perpaduan antara berbagai wisata yang menarik berdampak positif bagi perkembangan industri wisata di Bukit Kayoe Putih. Pada bulan Desember 2021 hingga menjelang malam tahun baru, tiket masuk Bukit Kayoe putih terjadi peningkatan jumlah kunjungan memasuki 500 tiket. Karena organisasi pengelola wisata Bukit Kayoe Poetih yang sangat baik, wisata ini saat ini cukup populer baik di dalam maupun di luar kota. Ada berbagai strategi untuk mempromosikan dan memperkenalkan wisata Bukit

Kayoe Putih, antara lain melalui media sosial, sosialisasi, dan cara lainnya. Bukit kayoe putih mengalami peningkatan pengunjung setiap tahun sebagai akibatnya.

Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam masalah ini karena teknik pemasaran yang digunakan oleh pariwisata Bukit Kayoe Putih untuk menarik lebih banyak orang, terlihat dari fakta bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut semakin meningkat. “Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Kayoe Putih, dalam meningkatkan pengunjung” adalah judul penelitian yang akan peneliti lakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penulis mencoba merumuskan pertanyaan yang relevan dengan skripsi ini dari konteks topik di atas. Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.:  
Bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata bukit kayoe putih dalam meningkatkan pengunjung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Kayoe Putih berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat teoritis dan praktis untuk penelitian ini. Temuan penelitian memiliki sejumlah manfaat, termasuk:

1. Manfaat Akademis

Dalam rangka pengembangan teori strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu objek wisata diprediksi akan diperkaya dengan temuan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, menambah wawasan atau keilmuan tentang tata cara pemasaran sebuah objek wisata kedalam suatu kondisi masyarakat yang sedang berlangsung.
- b. Bagi masyarakat, wawasan mengenai pengelolaan terhadap sebuah objek wisata.
- c. Bagi pengelola, Informasi yang mungkin bisa jadi evaluasi terhadap bidang komunikasi pemasaran pada objek wisata yang dikelola.