

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata berperan penting dalam pembangunan nasional, baik secara ekonomi maupun sosial. Pariwisata dalam sisi ekonomi dapat menghasilkan devisa negara, meningkatkan kesempatan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Pariwisata dalam sisi sosial dapat menjadi sarana untuk melestarikan budaya dan lingkungan. Hal ini karena pariwisata dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga warisan budaya dan lingkungan. Pariwisata berkelanjutan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan memastikan bahwa masyarakat lokal terlibat dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2023 jumlah perjalanan wisatawan nasional (wisnas) selama tahun 2023 mencapai 7,52 juta perjalanan. Jumlah tersebut naik drastis sebesar 112,26% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,54 juta perjalanan. Jumlah perjalanan wisnas tertinggi tercatat di bulan Juli 2023 sebanyak 816,08 ribu perjalanan, sedangkan jumlah wisnas terendah tercatat di bulan Juni 2023 sebanyak 508,25 ribu perjalanan (BPS, 2023).

**Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Tahun 2023**



Sumber: (BPS, 2023)

Pariwisata memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daerah. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata menjadi salah satu program unggulan dalam pembangunan daerah. Pembangunan pariwisata yang direncanakan dan dikelola secara berkelanjutan dengan berbasis pada masyarakat akan mampu memberikan manfaat yang besar bagi daerah, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan sektor pariwisata. Strategi pemasaran tersebut dapat berupa rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten penyangga utama Kota Surabaya, termasuk pula ke dalam kawasan metropolitan di Provinsi Jawa Timur (Kawasan Gerbang Kertosusila). Kabupaten ini terdiri dari 18 kecamatan yang kemudian terbagi menjadi 319 desa dan 29 kelurahan. Berdasarkan hasil

registrasi penduduk, jumlah penduduk di Kabupaten Sidoarjo pada Juni 2022 tercatat sebesar 1,95 juta. Keberadaan Bandara Internasional Juanda di Sidoarjo dengan mobilitas pengguna jasa angkutan udara yang tinggi mempengaruhi pertumbuhan jumlah wisatawan domestik di Sidoarjo. Pada tahun 2020 Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia, berdampak negatif pada sektor pariwisata. Jumlah wisatawan nusantara di Kabupaten Sidoarjo tahun 2020 turun drastis, menjadi 838.942 wisatawan (BPS, 2023).

**Gambar 1.2 Jumlah Wisatawan Domestik di Kab. Sidoarjo Thn. 2022**



Sumber: (BPS, 2023)

Pada tahun 2022, seiring dengan wacana perubahan status pandemi menjadi endemi, potensi pariwisata di Kabupaten Sidoarjo mulai meningkat. Hal ini terlihat dari minat kunjungan wisata di Sidoarjo menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan domestik menjadi 1.059.723. Kabupaten Sidoarjo memiliki beragam

destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi mulai dari wisata alam, wisata sejarah, hingga wisata edukatif. Salah satu wisata edukatif yang populer di Sidoarjo adalah Kampung *Lali Gadget*. Pemandangan anak-anak bermain permainan tradisional sudah sangat jarang terlihat. Permainan seperti lompat tali, petak umpet, dan engklek kehilangan penggemarnya. Salah satu penyebabnya dikarenakan anak-anak di era *digital* lebih akrab bermain *gadget*, bahkan ada diantara mereka mengalami penyakit kecanduan *gadget* (Izzah, 2023).

Penggunaan *gadget* secara tidak langsung memberikan dampak bagi kesehatan tubuh manusia berupa pancaran radiasi yang mampu menembus suatu ruang dalam bentuk gelombang elektromagnetik tanpa melalui medium perantara (Berlianti et al, 2021). Penggunaan *gadget* dalam jangka panjang pada anak usia dini mampu mengakibatkan risiko kerusakan pada *nervus optikusi* akibat paparan dari layar monitor *gadget* (Solikah & Trisnowati, 2022). Namun, di balik sisi kesehatan, *gadget* juga memberikan dampak negatif berupa kemampuan dalam merubah sikap sosial anak yang kurang bersosialisasi, serta memudarnya kreativitas anak (Novitasari, 2019).

Era *digital* saat ini, *gadget* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Namun, di tengah ketergantungan dan kemudahan yang ditawarkannya, penggunaan *gadget* yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, terutama bagi anak-anak dan keluarga. Oleh karena itu edukasi *gadget* menjadi sangat penting, khususnya bagi keluarga-keluarga yang terdampak dari penggunaan *gadget* yang tidak terkontrol. Edukasi ini bertujuan untuk membangun kehidupan *digital* yang sehat dan seimbang bagi seluruh anggota keluarga.

Kampung *Lali Gadget* didirikan di Desa Pagerngumbuk, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, karena kekhawatiran akan dampak negatif *gadget* terhadap anak-anak. Irfandi dan beberapa rekannya cemas jika anak-anak akan terus melupakan budaya, sopan santun, dan akhlak, karena banyak contoh buruk yang mereka lihat di *gadget*. Untuk mengatasi kekhawatiran tersebut, pada April 2018, Irfandi selaku *founder* membuat kegiatan literasi yang dilakukan secara kolaboratif dengan komunitas lokal di Kabupaten Sidoarjo. Utamanya kegiatan ini mengenalkan permainan tradisional untuk anak-anak di sekitar. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengajak anak-anak untuk kembali bermain permainan tradisional (Taufik, 2023).

Kampung *Lali Gadget* merupakan sebuah tempat wisata yang menawarkan berbagai macam kegiatan edukatif yang dapat dinikmati oleh anak-anak maupun orang dewasa. Kampung *Lali Gadget* merupakan tempat wisata edukasi yang menawarkan berbagai kegiatan menarik bagi pengunjung. Produk dan layanan yang dijual dari Kampung *Lali Gadget* mulai dari paket bermain mingguan, paket bermain berkarakter, konsultasi dan asistensi dan masih banyak lagi. Irfandi mengatakan bahwa permainan tradisional adalah warisan budaya bangsa Indonesia yang memiliki nilai-nilai yang luhur. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti aspek spiritual, sosial, dan budaya (Izzah, 2023).

Era *digital* saat ini, sulit sekali mengendalikan perilaku anak dari jangkauan *gadget* setiap harinya. Menurut Lee (2012) individu yang kecanduan menggunakan aplikasi *smartphone* disebabkan karena individu tersebut menemukan kenyamanan dalam kesehariannya sehingga mereka banyak menghabiskan banyak waktu

mereka dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang ada pada *smartphone* untuk mendapatkan kenyamanan tersebut. Berdasarkan kegiatan yang dijalankan oleh Kampung *Lali Gadget*, tempat wisata edukatif ini mempunyai ciri khas tersendiri sehingga menjadi wisata yang unik dan menarik di daerah Sidoarjo. Peneliti melihat adanya potensi kedepan dari Kampung *Lali Gadget* dan keseriusan pengelola dalam menjalankan kegiatan pariwisata edukatif ini menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas dengan minat kunjungan wisata yang tinggi.

**Gambar 1.3 Laporan kunjungan tahun 2023 Kampung Lali Gadget**



Sumber : Data Kampung *Lali Gadget*

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwasannya jumlah pengunjung Kampung *Lali Gadget* mengalami tren peningkatan sepanjang tahun 2023. Grafik menunjukkan bahwa Kampung *Lali Gadget* mengalami fluktuasi kunjungan yang tidak konsisten. Jumlah pengunjung yang signifikan terdapat pada bulan November dan kunjungan terendah pada bulan Juli. Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti musim liburan, hari libur nasional, dan kegiatan yang diadakan di Kampung *Lali Gadget*. Secara keseluruhan, jumlah pengunjung

Kampung *Lali Gadget* mengalami peningkatan dari bulan Januari ke bulan Desember 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Kampung *Lali Gadget* berhasil menarik minat kunjungan wisatawan.

Strategi pemasaran yang diterapkan Kampung *Lali Gadget* cukuplah banyak, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dalam prinsip sosial *marketing* yakni teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Perencanaan komunikasi dapat digunakan oleh pengelola untuk mempromosikan daerah wisata agar dapat mengupayakan peningkatan respon positif wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.

Perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan dalam rangka mempromosikan wisata, namun sebelum itu perlu adanya persiapan konsep strategi, sasaran, media, komunikator, sampai dengan memonitor dan mengevaluasi konsep strategi. Perencanaan komunikasi di bidang pemasaran terletak pada pesan pada destinasi pariwisata akan tepat sasaran kepada calon wisatawan dengan cara yang benar. Eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran yang benar akan membantu wisatawan tertarik berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Dengan merencanakan pemasaran berlandaskan perencanaan yang benar, maka penyebaran informasi tentang daerah wisata dapat lebih masif.

Menurut Yoeti (2007), strategi pemasaran wisata adalah suatu proses yang sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan wisata yang telah ditetapkan.

Strategi ini harus didasarkan pada analisis pasar, identifikasi target pasar, dan pengembangan bauran pemasaran yang tepat. Salah satu faktor penting dalam pengembangan pariwisata adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications / IMC*). Schultz (1996) menyatakan bahwa IMC adalah sebuah proses yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Strategi *Integrated Marketing Communication* dapat membantu menyampaikan informasi yang sama tentang daya tarik wisata, fasilitas, dan layanan yang tersedia di destinasi wisata kepada masyarakat luas. Hal ini penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang destinasi wisata tersebut, sehingga mereka tertarik untuk berkunjung. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu juga dapat membantu membangun citra positif destinasi wisata tersebut. Citra positif dapat dibangun dengan menyampaikan pesan yang terpadu dan konsisten tentang destinasi wisata tersebut, serta dengan menunjukkan bahwa destinasi wisata tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang menarik bagi wisatawan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran promosi atau disebut juga dengan *promotion mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki lima unsur, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*),

pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Pengelola Kampung Lali Gadget telah menerapkan beberapa bauran promosi pemasaran untuk menjangkau target pasarnya secara optimal dengan menggunakan saluran komunikasi berupa website, media sosial, katalog dan brosur.

**Gambar 1.4 Website Kampung Lali Gadget**



Sumber: (iniklg.com)

*Integrated Marketing Communication* merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan persuasif kepada target audiens. *Integrated Marketing Communication* menjadi penting di era modern ini karena persaingan bisnis yang semakin ketat dan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, Kampung Lali Gadget telah melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* namun belum menyeluruh ke semua bauran promosi sehingga kurang memaksimalkan peluangnya di pasaran. Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang

efektif dapat membantu pariwisata untuk membangun kesadaran merek, menciptakan relasi yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan minat kunjungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* di Kampung *Lali Gadget*. Maka, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **konsep strategi *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo** ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep strategi *Integrated Marketing Communication* yang sudah dijalankan Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam penerapan konsep strategi *Integrated Marketing Communication* di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo?
3. Bagaimana upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisata di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo?
4. Bagaimana perbaikan konsep strategi *Integrated Marketing Communication* yang perlu disarankan dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep strategi *Integrated Marketing Communication* yang sudah dijalankan Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui hambatan yang sudah dihadapi dalam penerapan konsep strategi *Integrated Marketing Communication* di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisata di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui perbaikan konsep strategi *Integrated Marketing Communication* yang perlu disarankan dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan meliputi:

1. Manfaat bagi Kampung *Lali Gadget*

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengguna serta menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan tentang manajemen pemasaran yang sejenis di waktu yang akan datang.

## 3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya dan dapat lebih baik dalam merancang strategi manajemen pemasaran.

## 4. Bagi pertimbangan sebuah kebijakan

Penelitian mengenai *management* pemasaran ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran, pengetahuan, evaluasi serta pemahaman dalam pengembangan manajemen pemasaran khususnya bagi pariwisata daerah lokal dalam mengembangkan pemasarannya agar lebih dikenal khalayak luas.