

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan media iklan dalam mencapai target perlu adanya strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang sia-sia, karena itu media iklan yang kreatif dan efisien merupakan dasar dalam suatu strategi komunikasi pemasaran yang baik sebagai penanaman kesadaran masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan atau sebagai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan produk atau jasa yang saat ini tentunya menginginkan peningkatan penjualan atau kunjungan.

Industri periklanan yang berkembang pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk menarik pangsa pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang matang untuk menarik perhatian dan hati dari masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat terlebih dahulu, agar tercapai keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi instansi/perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Kemudian proses kreatif dalam menarik perhatian masyarakat tidak hanya menggunakan media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, tetapi dapat dibantu dengan media alternatif lain yang dapat meningkatkan efektifitas pemasaran yaitu menyesuaikan dengan zaman yang semakin modern. teknologi seperti internet dengan mengunggah foto atau video produk atau jasa yang ditawarkan melalui media Youtube, atau mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat dapat mengenal produk atau jasa tersebut dengan lebih baik.

Dengan demikian akan memberi kemudahan bagi pihak perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Dalam dunia bisnis, periklanan bukan hanya sebagai upaya penyebaran ide, gagasan, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam prosesnya pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Karena itu, iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat, adanya pendekatan antara produk atau layanan dan audiens, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi audiens yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melihat peluang pasar yang ada, sebelum menentukan target pasar. Pendekatan yang diambil tentu saja, ini adalah langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang disampaikan oleh perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat dengan tujuan utama yaitu menarik. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan komunikasi pemasaran yang benar dan terencana agar berhasil mencapai target yang tepat dalam waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar.

Taman Nasional adalah suatu kawasan yang masih alami baik berada di daratan ataupun lautan sehingga hal tersebut dapat menciptakan keharmonisan ekologis dan membentuk jaminan untuk generasi di masa depan. (IUCN:2008)

Gambar 1.1 Logo Taman Nasional Gunung Gede Pangrango



Sumber : <https://www.gedepangrango.org>

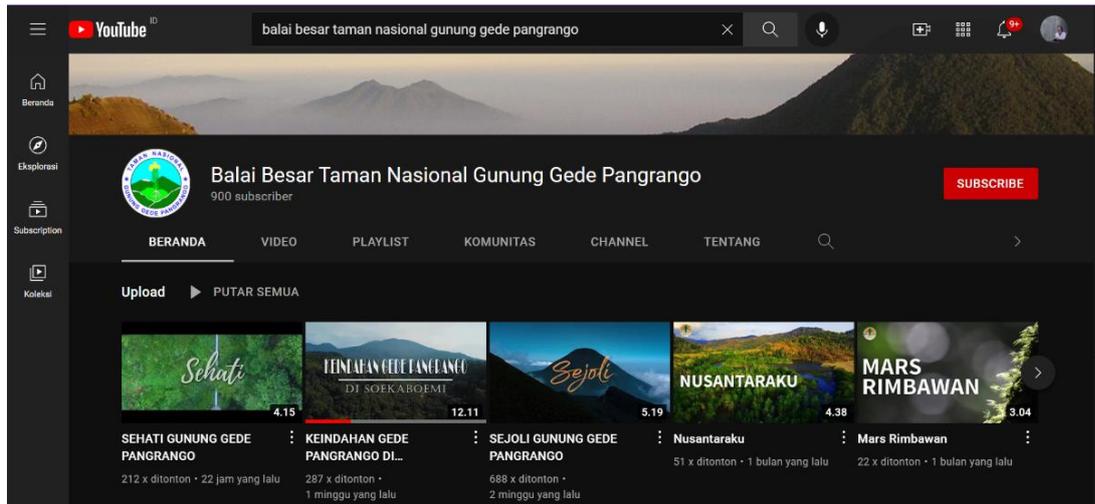
Lokus dalam penelitian ini berlokasi di Gunung Gede Pangrango yang merupakan wilayah pengelolaan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP), adalah bagian dari lima Taman Nasional yang pertama kali diresmikan di Indonesia di tahun 1980. Pegunungan di kawasan TNGGP merupakan hutan fauna yang mempunyai keragaman hayati, flora yang cukup banyak di Indonesia. TNGGP mencakup tiga Kabupaten yaitu Kabupaten Cianjur, Bogor, dan Sukabumi. Pada tahun 1980 TNGGP ditetapkan sebagai Taman Nasional dengan luas kawasan 24.270,80 Ha. TNGGP memiliki berbagai destinasi-destinasi menarik hal ini lah yang mengundang banyak dari kalangan masyarakat yang datang untuk berkunjung. Dalam hal ini lokasi TNGGP di fokuskan kepada Zona pemanfaatan yaitu bagian Taman Nasional dengan letak, kondisi serta memiliki potensi alam yang utamanya di manfaatkan sebagai zona pariwisata alam dan kondisi/jasa lingkungan lainnya, selain itu zona pemanfaatan tidak bersinggungan langsung dengan zona yang diperuntukan untuk konservasi dan penelitian sehingga zona pemanfaatan aman untuk wisatawan yang berkunjung dan setiap satwa yang dilintudngi.

Taman nasional memiliki peranan penting bagi kelangsungan hidup manusia, sehingga sudah menjadi hal wajib bagi setiap orang untuk menjaga serta melestarikannya (undang-undang no 5 tahun 1990).

Pada saat ini beberapa persoalan yang menjajari pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango seperti kurangnya unsur estetika dalam unggahan *Youtube* TNGGP, kurang

adanya interaksi antara pihak TNGGP dengan pengunjung, kurangnya konten promosi di *Youtube* TNGGP dan *username* yang terlalu panjang sehingga sulit untuk diingat dan dapat dilihat di *Youtube*. Hal tersebut mengakibatkan penurunan views pada youtube TNGGP, berikut ini merupakan unggahan *Youtube* resmi TNGGP :

Gambar 1.2 Beranda Youtube TNGGP



Sumber : *Youtube Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango* diakses pada 16 oktober 2021

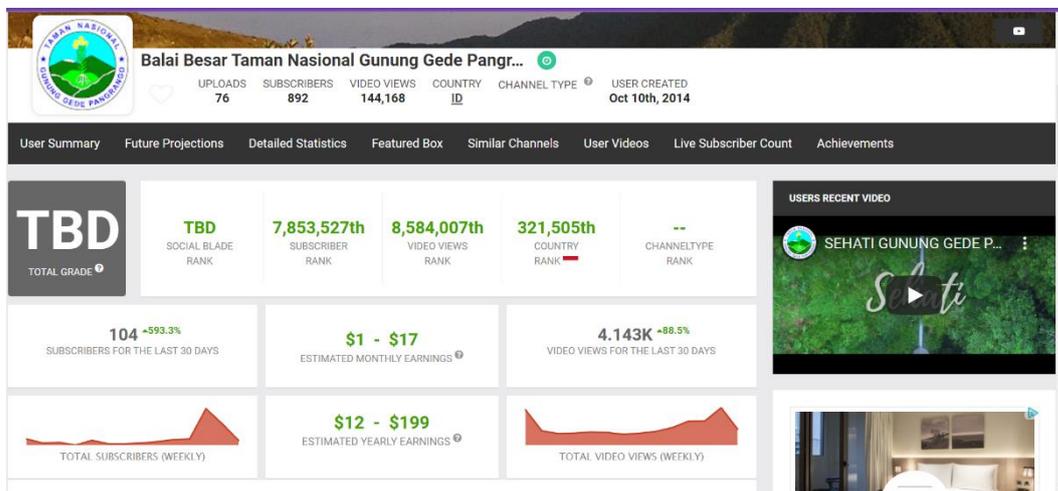
Hal ini sangat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran TNGGP karena *Youtube* TNGGP memiliki *rating* yang terus menurun dalam hal kunjungan dan *subscriber* yang pada kenyataannya *Youtube* dapat menjadi pilihan media informasi bagi calon pengunjung mengenai TNGGP dibandingkan dengan media sosial lain youtube memiliki durasi penayangan video lebih lama dan dapat diakses oleh berbagai kalangan hal ini dapat dilihat dari hasil survei publikasi instagram TNGGP periode 2017 - 2021 dimana *Youtube* mengalami penurunan jumlah pelanggan dan penonton dibandingkan dengan media lainnya.

Gambar 1.3 Publikasi Media Sosial TNGGP



Sumber : Instagram @bbtn_gn_gedepangrango diakses pada 16 Oktober 2021

Gambar 1.4 Social Blade TNGGP



Sumber : Social Blade Youtube Taman Nasional Gunung Gede Pangrango diakses pada 16 oktober 2021

Gambar 1.5 Statistik Subscribers dan Views TNGGP



Sumber : Social Blade Youtube Taman Nasional Gunung Gede Pangrango diakses pada 16 oktober 2021

Menurut hal tersebut yang tertera diatas peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran di TNGGP Menggunakan Platform Youtube”**

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kondisi Eksternal dan Kondisi Internal pemasaran TNGGP melalui media Youtube ?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang dapat diimplementasikan oleh TNGGP yang berbentuk rekomendasi rencana strategi untuk memasarkan TNGGP berbasis digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dengan platform youtube, dan tujuan yang kedua adalah sebagai syarat kelulusan bagi penulis dalam program studi Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata.

D. Manfaat penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Sumbangan pemikiran berupa gambaran bagi TNGGP untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran (*marketing Communication strategy*) yang tepat dan mampu bersaing di era globalisasi dengan memanfaatkan media youtube.

b. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Memperluas wawasan serta pengalaman tentang cara membuat dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran (*marketing Communication strategy*) dengan memanfaatkan media digital platform youtube dalam kondisi tertentu.

2. Bagi Pelaku Usaha Bisnis

Menjadi referensi dan rekomendasi pemikiran tentang strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media youtube dalam kondisi tertentu.