

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya kegiatan perekonomian dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan untuk mencapai tujuan negara yaitu mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur secara spiritual maupun materiil, maka pertumbuhan ekonomi harus dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat secara merata. Penyebaran yang merata dari hasil pembangunan akan dapat diwujudkan melalui kebijakan perdagangan yang mendorong dan membantu pengusaha kecil dalam sektor perdagangan. Dalam memajukan kegiatan perekonomian perlu melibatkan banyak pihak antara lain BUMN, swasta, koperasi maupun pelaku ekonomi berskala kecil.

Surakarta atau Solo merupakan salah tempat perkembangan perekonomian yang cukup besar. Banyak aset dari sektor apa saja yang apabila dikembangkan dapat menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit terutama dibidang kebudayaan, bisnis dan pariwisata. Adanya warisan kebudayaan sangat memberikan dampak positif terhadap usaha pariwisata kota Solo sendiri. Salah satunya Pasar Malam Ngarsopuro dibangun dengan tujuan membangkitkan obyek wisata kota Solo dimalam hari sebagai pelengkap berbagai macam tempat wisata seperti Taman Sriwedari, Taman Balekambang, Pura Mangkunegaran, Kampoeng Batik Laweyan, Pasar

Klewer, Kawasan Monumen 45, Kawasan Stadion Manahan, Bantaran Sungai Kalianyar (Taman Air Tertonadi dan Taman Sekartaji), Galabo, dll.

Kawasan Pasar Malam Ngarsopuro sendiri mempunyai nilai dan sejarah sendiri. Pada mulanya daerah yang sudah menjadi kawasan budaya Kota Solo, di sini terdapat Pura Mangkunegaran sebagai *landmark* yang utama, terdapat pula pasar Triwindu atau Windujenar, pasar yang dibangun pada tahun 1939 untuk memperingati ulang tahun ke 24 (tiga windu) Puteri Mangunegoro VII bernama Nurul Khamaril. Namun seiring berjalannya waktu, kawasan ini telah berubah total, dan lebih dikenal sebagai kawasan bisnis (pertokoan). Ketidaksesuaian fungsi, peruntukan dan perubahan-perubahan yang terjadi menimbulkan hilangnya jati diri Ngarsopuro sebagai kawasan budaya.

Kawasan Ngarsopuro sendiri dibentuk demi mewujudkan Solo Masa Lalu, Solo Masa Depan. Dilihat dari bentuk kawasan yang terkesan njawani, tetapi berada ditengah kota yang modern dan masa kini sehingga mendapatkan suatu view yang menarik ditengah Kota Solo. Penataan Ngarsopuro dilakukan untuk mengembalikan jati diri aslinya, sekaligus menciptakan ruang publik yang bisa dinikmati oleh semua masyarakat Solo agar interaksi sosial antar warga dapat terjalin dengan baik, serta tetap menjaga jati diri Ngarsopuro seutuhnya. Kawasan Pasar Malam Ngarsopuro ini sudah terlihat adanya kegiatan seni, budaya, bisnis dan pariwisata dikawasan ini. Ketika memasuki koridor Ngarsopuro, terasa aroma dan nuansa Jawa.

Karena Ngarsopuro merupakan penataan ruang publik yang paling akhir di tahun 2009 ini, maka Pemerintah Kota Surakarta harus lebih banyak melakukan strategi komunikasi pemasaran terhadap masyarakat. Pasar Malam Ngarsopuro harus dapat bersaing dengan tempat wisata lain yang lebih dahulu dikenal masyarakat di Solo, sehingga masyarakat berkeinginan untuk datang dan menikmati pesona pasar malam ini yang hanya buka pada saat akhir pekan.

Pasar Malam Ngarsopuro sejauh ini menyediakan berbagai barang seperti batik, kaos, kerajinan tangan, dan makanan oleh-oleh disamping pada tujuan awalnya adalah memberi tempat pada industri kecil untuk memajukan usahanya. Atraksi wisata yang dilakukan oleh Pemkot lewat instansi – instansinya yang dapat mendukung pemasaran Pasar Malam Ngarsopuro selama ini antara lain adanya aktivitas tingkat lokal, nasional, hingga internasional yang dilakukan di tempat tersebut, mulai dari festival musik keroncong, reog jaranan, hingga pertunjukan musik jazz.

Komunikasi pemasaran yang pertama kali dilakukan adalah membuat brosur yang di bagikan pada tempat-tempat strategis, dilanjutkan dengan publikasi kepada media cetak dan elektronik, dilanjutkan dengan membuka tenda-tenda dagangan dan dilengkapi atraksi wisata setiap akhir pekannya. Hal ini dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta lewat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bertujuan untuk mengenalkan Pasar Malam Ngarsopuro sebagai obyek wisata yang baru sehingga dapat diterima oleh wisatawan dan

masyarakat luas hingga mereka mau datang dan berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam Ngarsopuro.

Adanya Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang tepat yang sudah dilakukan antara lain, internet (www.surakarta.go.id), brosur-brosur, pemberitaan dikoran lokal tentang event yang dilakukan di Ngarsopuro, iklan diradio maupun televisi. Didukung pula upaya perbaikan publik dilakukan dalam rangka manajemen *product* (dengan memperbaiki produk yang ada didalam kota), manajemen *brand* (mengelola pencitraan dengan event-event) dan manajemen *customer* (menumbuhkan keramahan, kesantunan warga Solo dalam menghadapi wisatawan, dll) diharapkan kota Solo tumbuh menjadi daerah tujuan wisata yang menarik, begitu pula disektor investasi, sebuah kota yang aman dan nyaman akan menjadi daya tarik untuk menggaet investor. Banyaknya strategi yang telah dilakukan oleh Pemkot tersebut, terasa dampak positifnya, Pasar Malam Ngarsopuro mampu memperoleh pendapatan sebesar 20 juta per malamnya. (forum.pasarsolo.com/kabare-solo-roya. Diakses pada tanggal 18 Maret 2010)

Strategi Pemasaran menurut Tuul dan Kahle dalam Tjiptono (2008: 6) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang direncanakan untuk melayani pasar sasarannya tersebut. Pemerintah Kota Surakarta bertanggung jawab atas pemasaran Pasar Malam Ngarsopuro demi mencapai tujuan sebagai pusat tujuan pariwisata yang berbudaya dikota Solo ini. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu ini dimaksudkan supaya apa yang menjadi

tujuan dari Pasar Malam Ngarsopuro itu sendiri tercapai dan dapat menarik perhatian sehingga masyarakat dan wisatawan tertarik dan datang dan berkunjung ke Pasar Malam Ngarsopuro dan menikmati apa saja yang disajikan oleh Pasar Malam Ngarsopuro.

Dari uraian diatas penulis tertarik mengangkat dalam penyusunan skripsi dengan judul: IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PASAR MALAM NGARSOPURO OLEH PEMERINTAH KOTA SURAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasar Malam Ngarsopuro Oleh Pemerintah Kota Surakarta Tahun 2010).

Studi mengenai implementasi IMC di Pasar Ngarsopuro perlu untuk dilakukan karena saat ini karena Pasar Malam Ngarsopuro merupakan salah satu tempat pariwisata malam baru di Kota Solo, dan Pasar Malam Ngarsopuro ini merupakan tempat wisata yang dibuka kembali setelah pada tahun 60-an pernah ada pasar malam seperti ini. Selain kerena merupakan obyek wisata baru, pasar malam ini adalah penataan ruang publik terakhir ditahun 2009, sehingga adanya proses pemasaran sangatlah penting untuk menyampaikan pesan yang dibuat oleh Pemkot yang berhubungan dengan tujuan dan manfaat dibangunnya Pasar Malam Ngarsopuro. Jika penyampaian pesan yang tepat, maka masyarakat akan dapat menerima pesan yang Pemkot sampaikan secara utuh sehingga apa yang menjadi tujuan awal dari Pemkot sendiri dengan membangun Pasar Malam Ngarsopuro adalah membangun sarana publik akan diterima oleh masyarakat luas dengan baik.

Dari studi yang dilakukan oleh Astuti (2006), ditemukan fakta bahwa proses komunikasi pemasaran pariwisata harus dilakukan untuk daerah pariwisata di Wonogiri. karena disana terdapat berbagai macam obyek wisata alam yang sangat berpotensi menjadi daerah pariwisata. Tetapi karena letaknya yang belum terlalu dikenal oleh wisatawan, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Wonogiri harus melakukan promosi pariwisata supaya obyek wisata di Wonogiri dapat dinikmati para wisatawan. Demi memajukan industri pariwisata di Indonesia, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Wonogiri harus melakukan komunikasi pemasaran demi mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Wonogiri tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasar Malam Ngarsopuro oleh Pemerintah Kota Surakarta sehingga Pasar Malam Ngarsopuro mampu bersaing dan melengkapi obyek wisata di Kota Solo?
2. Apa sajakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat proses implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada obyek wisata Pasar Malam Ngarsopuro?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk obyek wisata Pasar Malam Ngarsopuro.
2. Mendeskripsikan berbagai macam faktor pendukung dan penghambat proses komunikasi pemasaran dari obyek wisata Pasar Malam Ngarsopuro.

D. Manfaat Penelitian

Dari Penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat:

1. Bagi penulis dapat mendiskripsikan penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasar Malam Ngarsopuro oleh Pemerintah Kota Surakarta, serta untuk memperdalam ilmu yang telah diperoleh tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu selama duduk di bangku perkuliahan.
2. Bagi pemerintah Kota Surakarta, penelitian ini diharapkan menjadi saran dan bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kota Surakarta dalam menjalankan proses implementasi komunikasi pemasaran terpadu terhadap Pasar Malam Ngarsopuro tersebut.