

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK* BOGOR DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY *JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK* IN BOGOR IN AN EFFORT TO ATTRACT VISITORS

RMI Indrapraja¹, IA Ratnamulyani², M Fitriah^{3a}

¹Alumni Ps. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor, ²Dosen Pembimbing I Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ³Dosen Pembimbing II Program Studi Komunikasi Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No.1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

^aKorespondensi: Maria Fitriah, Email: maria_fitriah@yahoo.co.id

(Diterima: 07-12-2014; Ditelaah: 10-01-2015; Disetujui: 16-01-2015)

ABSTRACT

This study focused on the advertising strategy, sales promotion strategy and PR strategy *Jungleland Adventure Theme Park* in an effort to attract visitors. The aims of this study was: (1) To determine the advertising strategy adopted by *Jungleland* in attracting visitors, (2) To determine the sales promotion strategies implemented by *Jungleland Adventure Theme Park* in attracting visitors, and (3) To determine the strategy of public relations and publicity applied by *Jungleland Adventure Theme Park* in attracting visitors. This study used descriptive qualitative research method by performing techniques of data collection through interviews and direct observations. Technical analysis of the data reduced the data, present data and and draw conclusions from the data that was obtained. Advertising strategies that do *Jungleland Adventure Theme Park* using above the line media in the form of ads in the mass media, namely Radio and Television and below the line media such as billboards, brochures, billboards, posters. Sales promotion strategies that do *Jungleland Adventure Theme Park* is Promo SAVE (stormy Friday), buy 1 Get 1 Free for purchase drinks Sosro, Buy 1 Get 3 is a chance to get coupons for rides in the *Jungle series* (*The Jungle waterpark, Jungleland Adventure theme Park and Junglefest*). Public relations strategy that do *Jungleland Adventure Theme Park* was to create a press release to the media such as newspapers and websites Radar Bogor *Jungleland*; events that always held a special event like *Cosplay Party*; social activities of CSR as donations for orphans and health checks; Gathering media activities; accommodate criticism and suggestions.

Keyword: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, tourist attraction.*

ABSTRACT

Penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi periklanan, strategi promosi penjualan dan strategi *Public Relation Jungleland Adventure Theme Park* dalam upaya menarik pengunjung. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui strategi periklanan yang diterapkan oleh *Jungleland* dalam menarik pengunjung, (2) Untuk mengetahui strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam menarik pengunjung, dan (3) Untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dan publisitas yang diterapkan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam menarik pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan tehnik pengambilan data melalui wawancara dan observasi secara langsung. Tehnik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dan mengambil kesimpulan dari data yang di peroleh. Strategi periklanan yang dilakukan *Jungleland Adventure Theme Park* menggunakan media *above the line* dalam bentuk penayangan iklan di media massa yaitu Radio maupun Televisi dan media *below the line* seperti billboard, brosur, baliho, poster. Strategi *sales promotion* yang dilakukan *Jungleland Adventure Theme Park* adalah Promo HEMAT (Heboh Jumat), *buy 1 Get 1 Free* untuk pembelian minuman Sosro, *Buy 1 Get 3* yaitu kesempatan mendapatkan kupon potongan harga untuk wahana di *Jungle series* (*The Jungle waterpark, Jungleland Adventure theme Park dan Junglefest*). Strategi *Public relation* yang dilakukan *Jungleland Adventure Theme Park* adalah dengan membuat *Press Release pada media surat kabar seperti Radar Bogor maupun website Jungleland* ; *special event* yang selalu mengadakan acara yang menarik seperti *Cosplay Party*; kegiatan sosial dari

CSR seperti Sumbangan anak yatim dan cek kesehatan; kegiatan *media Gathering*; menampung Kritik dan saran.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran , Bauran Pemasaran, Daya Tarik Objek Wisata.

RMI Indrapraja, IA Ratnamulyani, M Fitriah. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. *Jurnal Komunikatio* 1(1): 41-50.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi diantara perusahaan yang lain (Wulan, 2012). Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat baik seakan-akan telah menjadi kebutuhan pokok manusiawi (Undang-undang Republik Indonesia No.9 tahun 1990). Menurut Rahman (2013) Tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi semakin tinggi. Begitu pula objek wisata *Jungleland Adventure Theme Park* berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Jumlah pengunjung yang datang ke *Jungleland* pada hari biasa sekitar 5000 sampai 7000 orang per hari, padahal target yang ingin dicapai *Jungleland* adalah 15.000 orang per hari (Henaldi, Warta Kota 1 Agustus 2014).

Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Hadawiah, 2005).

Dalam membuat strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan, diperlukan metode analisis SWOT untuk mengetahui kondisi perusahaan tentang *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang ada dalam perusahaan tersebut (Rangkuti, 2002). Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran dapat berbentuk berupa strategi periklanan, promosi penjualan maupun publisitas dan hubungan masyarakat.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang maupun kendaraan umum. Adapun Hubungan masyarakat dan Publisitas adalah

keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan Promosi penjualan merupakan segala bentuk inisiasi kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi guna meningkatkan penjualan dari suatu produk maupun jasa (shalilah, 2012)

Dengan melihat fenomena persaingan bisnis industri objek wisata diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park Bogor* dalam upaya menarik pengunjung. Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana strategi periklanan yang diterapkan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam menarik pengunjung?, (2) Bagaimana strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam menarik pengunjung? (3) Bagaimana strategi publisitas dan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam menarik pengunjung?

Adapun tujuan dan manfaat penelitian (1) untuk mengetahui strategi periklanan yang diterapkan oleh *Jungleland* dalam menarik pengunjung. (2) Untuk mengetahui strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam menarik pengunjung. (3) Untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dan publisitas yang diterapkan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam menarik pengunjung.

Manfaat Penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Taman hiburan *Jungleland Adventure Theme Park* dalam upaya menarik pengunjung. Adapun manfaat praktis, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wahana pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran Taman hiburan *Jungleland Adventure Theme Park* dalam upaya menarik pengunjung.

Tinjauan Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), strategi

merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (2002) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan Porter (1985) dalam Rangkuti (2002) berpendapat Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Stoner et all (1995) dalam Tjiptono (2008), "konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yaitu dari prespektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) Berdasarkan prespektif pertama, strategi dapat difeniskan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan prespektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Dilihat dari konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Uthami, 2011).

Berdasarkan dari definisi-definisi para ahli diatas dapat disimpulkan strategi merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mencapai keunggulan bersaing.

Pemasaran Produk

Banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli manajemen, walaupun berbeda tetapi tujuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swastha, 2000).

Pemasaran menurut Kotler dalam (Uthami, 2011) : "*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others*". Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

Dalam Pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (Marketing mix) yang terdiri atas empat unsur dasar yaitu *Product, Place, Price* dan *Promotion* atau terkenal dengan sebutan 4P's dimana keempat unsur tadi selalu di pusatkan kepada konsumen. Lebih jelas Hermawan (2012) mendefinisikan 4P's sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pemasaran dimulai dengan suatu produk. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adaah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa

melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun produk jasa agak berbeda dengan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik produk jasa yang harus diketahui untuk menetapkan strategi pemasaran (Hermawan, 2012) :

1) Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Produk jasa tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan.

2) Produk jasa yang ditawarkan ke konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

3) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan di mana disajikannya. Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti perkembangan pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up-to-date*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal.

4) Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu.

Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan mempengaruhi pelayanan atau jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhitungkan juga ke dalam penetapan harga dari produk itu sendiri, agar harga

produk bisa menutupi semua biaya produksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.

3. Promosi (*Promotion*)

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Dengan adanya kegiatan promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dalam penyampaian informasi produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Empat komponen pemasaran tersebut harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan maupun karyawannya

4. Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Distribusi juga merupakan bagian vital dari bagian strategi pemasaran. Salah satu hal yang harus diperhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memperhatikan saluran distribusi (*Distribution Channel*). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi

agar distribusi dapat berjalan normal dan demi tercapainya kepuasan konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang/jasa), dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Hadawiah, 2005).

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta dan Irawan, 2000). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Hermawan, 2012).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuasif*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi efek kognitif, afeksi dan konatif (Sutisna, 2001).

Berdasarkan dari hal tersebut maka, perusahaan harus mampu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan yaitu dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk memperoleh keunggulan bersaing serta memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dan sumber daya yang dimiliki (Rangkuti, 2002).

Menurut Tjiptono (2008) "Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

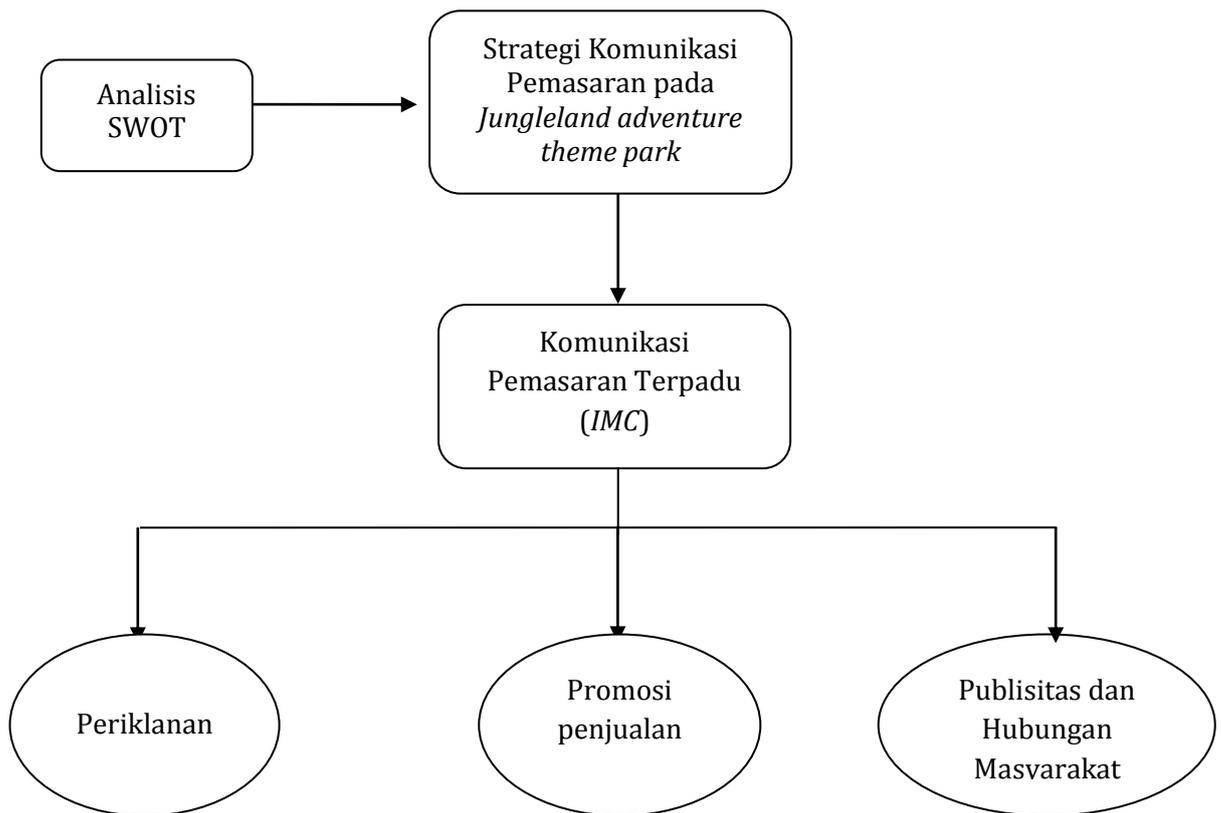
Pada dasarnya pemasaran untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan antara kondisi yang dimiliki oleh perusahaan dengan kebutuhan dari konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang tepat dapat menciptakan posisi yang kuat pada perusahaan dalam menghadapi persaingan (Shalilah, 2012).

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integred Marketing Communication*). Menurut Hermawan (2012) IMC merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan yang berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang (konsumen) baik yang membeli maupun tidak membeli produk. Di dalam Teori IMC dikenal bauran pemasaran yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan masyarakat (PR).

Strategi periklanan bertujuan untuk menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada

dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Sedangkan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun bentuk strategi dengan pendekatan publisitas dan hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012)

Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran



HASIL DAN PEMBAHASAN

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian dilakukan di Kawasan Sentul Nirwana, Sentul City Kabupaten Bogor, *Jungleland Adventure Theme Park*. Penelitian ini berlangsung dari bulan April 2014 sampai dengan bulan November 2014.

Data yang digunakan data primer dimana data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literatur-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi Observasi yang merupakan pengamatan yang didasari oleh kegiatan-kegiatan pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean terhadap serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ (*naturalistik*), sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Rakhmat, 1998).

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap (Rakhmat, 1998). Pihak-pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah bapak Qalam sebagai *Manager Marketing Communication* (Informan 1), Galuh sebagai *staff HRD* (Informan 2) dan juga para pengunjung *Jungleland Adventure Theme Park* (informan 3,4,5).

Teknik analisis data yang digunakan adalah dalam (Ardianto, 2010) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Terdapat tiga komponen utama yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Gambaran Umum Jungleland Adventure Theme Park

Jungleland Adventure Theme Park merupakan tempat rekreasi, hiburan, dan *edutainment* yang sangat tepat bagi keluarga dan bisa dinikmati oleh segala usia. Berdiri pada bulan april tahun 2013 dan memiliki luas area 35 ha dengan lebih dari 41 wahana dan atraksi yang di tawarkan. *Jungleland* hadir dengan konsep yang berbeda dan memiliki tujuan untuk menjadi taman hiburan terbesar di indonesia. pada awalnya *Jungleland* berkembang dibawah manajemen sentul city namun semenjak awal tahun 2014 telah berganti manajemen yang telah diambil alih oleh PT. Graha Andrasentra Propertindo yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Bakrie Corporation Tbk yang bergerak di bidang properti

Objek wisata *Jungleland Adventure Theme Park* Terletak di Kawasan Sentul Nirwana, Sentul City – Bogor. *Jungleland Adventure Theme Park* didesain di kawasan pegunungan yang sejuk dengan udara yang bersih dan sehat, sehingga suasananya sangat nyaman untuk berwisata. Adapun visi dari (1) *Jungleland* Menjadi sebuah taman hiburan (*Theme Park*) untuk keluarga yang nomor satu di indonesia dan bernilai dalam jangka panjang, (2) *Jungleland* bisa mempekerjakan banyak orang, (3) *Jungleland* bisa dinikmati oleh semua orang kelas menengah dan kalau bisa kelas bawah juga. Adapun misi adalah (1) memadukan jungle series agar dapat dinikmati oleh semua orang, (2) menciptakan kawasan taman hiburan yang cocok dan tepat bagi kelas menengah.

Analisis Komunikasi Pemasaran

strategi komunikasi pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu *intergrated marketing communication* (IMC) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan Publisitas. Hal yang mendasari dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran adalah segmentasi dan *targeting*. Seperti yang dikemukakan oleh Qalam sebagai *Manager Marketing Communication* bahwa strategi pemasaran *Jungleland* berdasarkan target sasarnya, yaitu pengunjung *reguler*, Grup atau *Partnership*.

Strategi Periklanan

Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012). Strategi periklanan yang dilakukan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* adalah menggunakan media BTL (*Below the Line*) dan media ATL (*Above the line*).

Media Periklanan *Outdoor Promotion* yang digunakan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* adalah *Billboard*, *Poster*, *Baliho*, *Poster* dan *Pameran*. Selain dari berbagai media iklan di atas, *Jungleland* juga membuat iklan setiap bulannya sesuai tema yang dibuat melalui media televisi dan radio swasta di Jakarta.

Strategi Promosi Penjualan

Sales promotion atau biasa disebut promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012).

Adapun bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang tangani oleh *sales promotion Jungleland Adventure Theme Park* yaitu : *Promo Hemat Jumat (Heboh)*; *Buy 1 get 1 Free*; *Buy 1 Get 3* dan *promo-promo* bulanan setiap tahunnya.

Strategi Public Relation dan Publisitas

Humas atau *Public relation* adalah fungsi yang melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuannya adalah membentuk itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling bekerja sama (*mutual simbyosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling memahami (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan, citra dan reputasi positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun ke luar (Hermawan, 2012).

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam *Jungleland* ini mempunyai strategi membina hubungan baik dengan masyarakat dan media. Adapun kegiatan-kegiatan *Public Relation* dari *Jungleland* adalah: *Press Release*, *Media Gathering*, *CSR (Corporate Social Responsibility)* dan *Special Event*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi periklanan yang dilakukan *Jungleland Adventure Theme Park* menggunakan media *above the line* dalam bentuk penayangan iklan di media massa yaitu Radio maupun Televisi dan media *below the line* seperti billboard, brosur, baliho, poster yang penempatannya termasuk media luar ruang. Karakteristik media luar ruang itu sendiri tergantung ukuran, warna, zona penempatan, pesan yang singkat dan efek yang menarik perhatian.
2. Strategi *sales promotion* yang dilakukan *Jungleland Adventure Theme Park* adalah *Promo HEMAT (Heboh Jumat)* potongan harga sebesar 50 persen dari harga normal, *buy 1 Get 1 Free* untuk pembelian minuman *Sosro*, *Buy 1 Get 3* yaitu kesempatan mendapatkan kupon potongan harga untuk wahana di *Jungle series (The Jungle waterpark, Jungleland Adventure theme Park dan Junglefest)* lalu *promo* potongan harga yang diadakan setiap tahunnya.
3. Strategi *Public relation* yang dilakukan *Jungleland Adventure Theme Park* adalah dengan membuat *Press Release pada media surat kabar seperti Radar Bogor maupun website Jungleland* ; *special event* yang selalu mengadakan acara yang menarik seperti *Cosplay Party*; kegiatan sosial dari CSR seperti Sumbangan anak yatim dan cek kesehatan; kegiatan *media Gathering* dan menampung Kritik maupun saran dari pengunjung maupun dari masyarakat sekitar.

Saran

1. Media periklanan perlu diperbanyak dalam penyebarluasan di Kota Bogor karena letak Strategis *Jungleland* yang berada di wilayah Bogor.
2. Promosi penjualan sebaiknya dapat dilakukan dalam bentuk selain potongan harga (diskon), seperti berbentuk undian, kontes maupun tawaran uang kembali (*Cashback*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E. 2004. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Hadawiah. 2005. *Strategi Memenangkan Persaingan dalam Pemasaran Surat Kabar Harian di Makassar [Tesis]*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hermawan A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kartajaya H. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya : Penerbit Erlangga.
- Noviera FR. 2002. *Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Commerce [Tesis]*. Depok. Universitas Indonesia.
- Pendit N. 1994. *Ilmu Pariwisata sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Rahman C. 2013. *Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Taman Nasional Way Kambas Propinsi Lampung*. Depok. Universitas Indonesia.
- Rakhmat J. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti F. 1997. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia
- Ruslan R. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Shalilah S. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Okezone.Com [Skripsi.]* Depok. Universitas Indonesia.
- Swastha B dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Bogor. Ghalia
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Uthami. 2011. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam menarik Konsumen [Skripsi]*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Wulan, Arum Nawang. 2012. *Tingkat Daya Tarik Wisata Mata air Panas di Cimandiri dan Cimaja Jawa Barat [Skripsi]*. Depok. Universitas Indonesia.