Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Belch, George E., Belch Michael A. 2009. *Adversiting and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* 8th Edition. Mc Graw Hill.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Putra Grafika.

Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communication.* Yogyakarta: Bentang.

Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Public Relations "Pengantar Komprehensif".* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC.* Mc Graw Hill.

Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing.* Pearson.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition.* Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.

Mohr Jakki. 2009. *Marketing of High Technology Products and Innovations.* London: Pearson.

Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

Morrisan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.

Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media..

Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Salam, Muslim. 2011. *Dialog Paradigma Metodologi Penelitian Sosial.* Makassar: Masagena Press.

Semiawan, Conny R. 2007. *Belajar dan Pembelajaran dalam Taraf Usia Dini.* Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.

Shimp, Terrence A. 2007. *Integrated Marketing Comminucation in Advertising and Promotion.* 7th Edition. Alih Bahasa Revyani Syahrial dan Dyah Ahira Sari. Ohio: Thompson.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus (Desain dan Metode).* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

Chandrabuwono. 2016. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata: Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam Memasarkan Objek Wisata Pasar Terapung. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Website:

www.bsdextremepark.com

https://sport.detik.com/fotosport/d-3927933/menpora-kunjungi-bsd-xtreme-park

https://www.indopos.co.id/read/2017/02/17/87961/sinar-mas-land-hadirkan-arena-paintball-bertaraf-internasional-di-bsd-xtreme-park

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Key Informan 1

1. Latar belakang key informan (Nama, jabatan, jobdesk)?
2. Berapa lama sudah bekerja di BSD *Extreme Park*?
3. Strategi *integrated marketing communication* apa saja yang dilakukan oleh BSD *Extreme Park* selama ini?
4. Bagaimana analisis SWOT yang dilakukan oleh BSD *Extreme Park*?
5. Mengapa *integrated marketing communication* dipilih sebagai strategi promosi dari BSD *Extreme Park*?
6. Dalam merencanakan *integrated marketing communication*, terdapat enam tahap yang dilakukan, apakah BSD *Extreme Park* melakukan keenam tahapan tersebut? Jelaskan.
7. Apakah strategi ini berhasil? Mengapa dapat dikatakan berhasil?

Informan 1

1. Latar belakang key informan (nama, jabatan, jobdesk)?
2. Berapa lama sudah bekerja di BSD *Extreme Park*?
3. Dalam *integrated marketing communication tools¸* terdapat delapan elemen yang dapat dilakukan, apakah BSD *Extreme Park* melakukan itu semua?
4. Mengapa perlu dilakukan *integrated marketing communication?*
5. Apakah strategi IMC ini berhasil? Mengapa dapat dikatakan berhasil?

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

Informan 2

1. Awal tahu BSD *Extreme Park* dari mana?
2. Alasan mengapa jadi pelanggan setia BSD *Extreme Park*?
3. Apakah pernah rekomendasiin BSD *Extreme Park*?
4. Apa *first impression* terhadap BSD *Extreme Park*?

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber: Wailan Rawung

Jabatan: Manager Marketing Communication BSD *Extreme Park*

Status: Informan

Waktu: 26 Juni 2018

Lokasi: Kantor BSD *Extreme Park*

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Selamat Pagi Pak Wailan perkenalkan nama saya Angela dari Universitas Multimedia Nusantara, seperti pada perbincangan yang saya kirimkan lewat email, saya ingin menanyakan beberapa pertanyaan terkait strategi promosi dari BSD *Extreme Park* untuk keperluan skripsi saya.

N: Oke. Silahkan pertanyaannya apa saja.

P: Boleh bapak perkenalkan diri terlebih dahulu? Sudah berapa lama bapak bergabung di BSD *Extreme Park*?

N: Iya. Nama saya Wailan Rawung, biasanya teman-teman saya disini panggil saya Pak Wai. Itu nama beken saya. Saya sudah bekerja di BSD *Extreme Park* ini selama tiga tahun. Saya disini kerjanya sebagai *manager marketing communication.*

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

P: Kalau boleh tau apa saja yang menjadi tanggung jawab atau *jobdesk* dari Pak Wailan?

N: Oh, tugas utama saya adalah memperkenalkan BSD *Extreme Park* ini kepada masyarakat, dengan melakukan kegiatan promosi, *advertising,* dan lain-lain. Saya bertanggung jawab atas segala iklan atau promosi dengan atas nama BSD *Extreme Park*.

P: Oke Pak, sesuai dengan topik sksripsi saya nih *integrated marketing communication,* apakah BSD *Extreme Park* melakukan strategi IMC ini?

N: Iya, betul tentu saja, IMC itu jadi strategi kita dari awal kita berdiri ya, kita masih lakukan karena strategi ini kita nilai efektif. Selalu ada *progress* nya dengan strategi ini.

P: Oh begitu ya pak, kalau tujuan dari IMC yang dilakukan BSD *Extreme Park* ini apa ya pak?

N: Tujuannya adalah ya kita ingin pesan yang kita sampaikan tuh diterima dengan baik oleh masyarakat, kita ingin informasi dan pesan yang kita sampaikan itu seragam semuanya. Kita ingin dikenal sebagai arena *extreme sport* yang *the best*, sesuai dengan moto kita ini, *the first integrated* extreme park. Arena *extrene sport* yang terintegrasi, yang terlengkap macam jenis olahraganya. Dimana-mana itu yang kami suarakan, walaupun dengan media apa saja, itulah pesan utamanya. Pesan utamanya itu *integrated* extreme park Semuanya ada. Sampai *coaching clinic* pun kita sediakan. Supaya pengunjung yang belum paham tentang cara bermainnya, bisa kita ajarkan terlebih dahulu, jadi semua arena

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

disini tidak menutup kemungkinan bisa diminati oleh dari yang masih mulai belajar yang masih pemula sampai yang sudah profesional.

P: Oke, pertanyaan selanjutnya saya mau bertanya mengenai tahapan IMC. Tahap yang pertama yaitu menentukan sasaran atau target, boleh sasaran seperti apa yang dipilih?

N: Sasaran dari kami sendiri sih sebenarnya masyarakat dengan umur 17-35 tahun, orang-orang yang tinggal di wilayah yang tidak terlalu jauh, ya seperti Jakarta, Banten, Tangerang, Bogor, Bekasi, dan sekitarnya lah. Individu yang menyukai olahraga ekstrim, pengguna media sosial. Kami juga berharap BSD *Extreme Park* bisa menjadi salah satu pilihan untuk tempat berlibur atau rekreasi keluarga, karena disini kami menyediakan banyak ragam aktivitas yang bisa dilakukan. Juga, komunitas pecinta *extreme sports* contohnya ya komunitas BMX, Gokart, *skateboard* itu menjadi sasaran utama kami. Kenapa komunitas, karena kalau komunitas kan pasti terdiri dari beberapa orang yang punya hobi sama, jadi kalau datang kesini ya pasti ramai, seperti satu orang dari komunitasnya mengajak teman sekomunitasnya untuk ke BXP (BSD *Extreme Park*.

P: Oke, tahap selanjutnya adalah menganalisa SWOT, boleh dijelaskan pak?

N: Kalau *strength*-nya ya, bisa dibilang kita tuh adalah pelopor, atau yang pertama menciptakan area *extreme sports* dengan berbagai macam jenis *extreme sports*, kita memiliki luas total sebesar 5 hektar. Kemudian, kelebihan dari kita, kita mengadakan *coaching clinic* oleh tenaga profesional, jadi walaupun bagi

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

pengunjung yang baru mau coba-coba main, mereka bisa dapat pembekalan yang baik tentang jenis *extreme sport* tersebut, dari cara mainnya gimana, atau tips dan triknya, jadi terdapat nilai lebih bagi pengunjung kalau kesini. Selanjutnya kelemahan ya, oke, kelemahan dari kita itu ya lokasi dari BSD *Extreme Park* yang kurang strategis, susah dicari kan tempatnya, kalau saya gak *send location* ya pasti kamu gak akan nemu tempat ini. Makanya dalam promosi yang kita lakukan nih kita tunjukkan dulu arena-arena yang kita miliki, nah setelah orang tertarik, baru deh dia akan mencari alamatnya. Jadi di setiap media sosial, *brochure, website,* kita pasti memberikan informasi dan *maps* yang jelas supaya pengunjung lebih mudah untuk menuju BXP (BSD *Extreme Park*). Untuk *opportunity* yang kita temui adalah BSD *Extreme Park* bisa menjadi satu-satunya arena *extreme sport* yang terbesar dan terintegrasi. Menjadi tempat yang paling baik dari segi fasilitas lengkap, ada kafetaria, toilet yang bersih, kenyamanan, keamanan, kebersihan. Itu sih yang kami harapkan. Kalo *threat*nya ya, jika ada kompetitor yang juga menyediakan tempat seperti ini, di lokasi yang lebih strategis, lebih mudah didatangi, lalu *HOAX* juga menjadi ancaman bagi kita, karena dari mulut ke mulut menyebar informasi yang gak benar, menyebabkan nama kita yang jelek jadinya. Sebenarnya tempat-tempat seperti SDC, Bremga, Teras Kota, juga bisa jadi ancaman ya, karena mereka kan menyediakan wahana-wahana serupa.

P: Bagaimana BSD *Extreme Park* menganalisis SWOT?

N: SWOT kita cari tahu dari *brainstorming.* Jadi, setiap bulanan dan tahunan kita adakan rapat besar seluruh staff BSD *Extreme Park*, kita duduk bersama, lalu

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

kita pikir dan analisa-lah SWOT yang kira-kira paling tepat. Seperti itu kira-kira. Jadi setiap orang yang hadir dalam *meeting* itu wajib memberikan pendapat demi kemajuan BSD *Extreme Park*.

P: Selanjutnya adalah tahap menentukan objektif dari marketing komunikasi

N:Objektifnya adalah kita ingin mendapatkan kenaikan omset ya tentunya, disamping itu kita juga ingin masyarakat bisa mengenal, punya *mindset* kalau BXP (BSD *Extreme Park*) tuh satu-satunya area *extreme sport* yang terbesar, terbaik, yang oke punya. Nah kita juga mau pengunjung yang udah datang bisa melakukan kunjungannya kembali, bisa datang lagi, ajak temen-temen yang lain. Terus juga ingin bisa mendapat *mouth-to-mouth marketing* dari pengunjung yang datang, jadi kita harus memastikan kalau yang dateng ke BXP itu punya pengalaman yang *amazing,* yang bisa dia ceritakan bisa dia teruskan ke orang-orang yang lain. Seperti itu kan juga efektif ya, jadi orang yang sudah pernah kesini bisa mengajak yang lainnya untuk datang kesini. Terus kita juga ingin menunjukkan kepada masyarakat kalau olahraga ekstrim itu tidak selalu berbahaya, asal menggunakan atribut keselamatan dengan tepat, semuanya aman, gitu.

P: Oh begitu ya pak.

N: Kita disini juga melakukan *social media counting* setiap bulannya, supaya kita bisa pantau nih, wah bulan ini kenaikannya kurang nih, biasanya dalam sebulan kita bisa dapat lebih, seperti itu. *Social media counting* dilakukan oleh tim yang meng*handle social media,* jadi tiap bulan dia kasih laporan ke saya, bulan lalu

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

sekian, bulan ini sekian, jadi kenaikkannya sebesar sekian persen kita bisa mengetahuinya. Cuma jumlah itu ya cuman boleh untuk *internal* kami saja.

P: Tahap selanjutnya yaitu mengembangkan strategi dan taktik.

N: Strategi dan taktiknya ya adalah kita lebih memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi yang utama, karena media sosial kan gratis, semua orang bisa lihat, apalagi sekarang sudah ada Instagram akun bisnis, kita bisa menggunakan itu. Gak cuman Instagram. Kita juga menggunakan Youtube dan Mailchimp, kalau mau bahas pengeksekusiannya seperti apa bisa tanya dengan Arron. Hmm, videotron juga kita ada mengiklankan, videotron yang berada di perempatan Aeon, kita taruh video berdurasi tiga puluh detik. Terus juga ada iklan di *shuttle bus* BSD, itu bus kita tempel dengan BSD *Extreme Park*, tulisannya sangat besar, jadi orang-orang bisa lihat, dan sekarang kan teknologi sudah canggih, bisa saja yang melihat itu merasa tertarik, lalu bisa *searching* kita di internet. Nah terus kita juga datang ke perusahaan-perusahaan, datang, presentasi, memberikan tawaran potongan harga, kalau mengadakan *outbond* di BXP, kan biasanya perusahaan mengadakan *company gathering*.

P: oh begitu ya, apa ada yang lainnya pak?

N: Yang lainnya ya hmm. Oh ya, seperti *merchandise,* kaos, topi, stiker, brosur. Lalu promo-promo seperti diskon dan promo paket *bundling*, paket *bundling* itu jadi kalo main semakin banyak permainan, jadi lebih murah bayarnya. Promo-promo ini kita berikan kalo ada hari-hari besar, seperi Lebaran, Natal, libur sekolah. Trus kita juga sering mensponsori acara-acara olahraga.\, seperti acara

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

lari. Terus kita adakan acara untuk komunitas BMX, *Skateboard.* Kita menjadi wadah bagi mereka untuk berkumpul, jadi komunitas itu senang dan bisa datang lagi, dengan mengajak personel yang lebih banyak.

P: Kalau *time scheduling* untuk semua kegiatan yang dilakukan ini apakah ada pak?

N: Tentu, jadi kita ada agenda tahunan dan bulanan. Nah kalau yang tahunan biasanya kita bicarakan dalam setahun ini ada hari besar apa saja, kita bisa buat *event* ditanggal yang mana, kita tandai, baru deh kita ulik segala sesuatunya, itu untuk yang tahunan, kalau yang bulanan kita bikin *schedule* untuk kegiatan promosi perbulan, misalnya minggu pertama akan *posting* tentang tips kesehatan untuk Instagram, lalu minggu ketiga kita isi dengan promo. Seperti itu, lalu *design*nya juga sudah kita siapkan dahulu.

P: Oh gitu ya pak, jadi semua sudah terjadwal, hmm. *Next,* kalau pengaturan biaya gimana pak?

N: Wah, kalau urusan biaya saya tidak bisa beri tahu detailnya ya, cuman kita dikasih anggaran dari perusahaan dalam setahun itu sebesar lima ratus juta. Itu nominal yang tidak terlalu besar ya, karena itu untuk operasional kita setahun, jadilah kita harus memutar otak, gimana supaya cukup. Salah satunya adalah menggunakan media sosial, karena tidak perlu biaya kan, ya lebih minim lah. Ini biaya sudah termasuk segala sesuatunya ya, kalau kita mau bikin *merchandise,* brosur, atribut, *banner,* dan lain-lain deh. Sampai mengadakan *event* pun kita mengandalkan biaya dari situ, cuman alhamdulilah sih selama ini selalu cukup

ya, malah kalau ngadain *event* kita malah dapat profit yang lumayan. Biasa kalau *event* sendiri, kita juga cari sponsor kok, makanya semua biaya bisa ter*cover.*

P: Kalau *event* sendiri itu maksudnya *event* yang diadakan BSD *Extreme Park* ya? Kalau pada saat BSD *Extreme Park* menjadi sponsor dari sebuah acara yang seperti Pak Wailan sebutkan bagaimana pak?

N: Kalau kita jadi sponsor ya kita bertukarnya gak pakai uang, kita lakukan barter, biasanya kita barter dengan penyelenggara *event* bisa berupa *voucher* tiket masuk yang bisa mereka jual kembali, atau kita sediakan *portable pump track*, *pump track* itu adalah lintasan untuk bersepeda yang bisa dipasang dimana saja. Nah sebagai gantinya kita bisa buka *booth* di acara tersebut.

P: Untuk tahap yang terakhir nih, yaitu evaluasi. Seperti apa nih Pak evaluasi yang dilakukan BSD *Extreme Park* untuk mengukur keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan?

N: Kita melakukan evaluasi dari jumlah pengunjung, jumlah *follower* pada Instagram, Youtube, jadi kita hitung perbulannya, kita bandingkan dengan bulan sebelumnya, dan kita hitung peningkatannya sebanyak berapa persen. Jaman sekarang teknologi membuat segala sesuatu semakin mudah, Instagram sekarang mengeluarkan fitur akun bisnis, jadi kita lebih mudah untuk menganalisa sesuatu, di akun bisnis itu semuanya bisa dilihat, *range* umur dari *follower, gender* dari *follower,* yang perempuan berapa persen, yang laki-laki berapa persen, *followers* kita paling banyak domisili daerah mana, foto kita ada berapa kali dilihat, semuanya bisa dilihat. Kalau dari *event* biasanya kita wawancarai

langsung gitu ke para peserta yang datang, kita tanya kesan dan pesannya, yang harus kita perbaiki apa, yang bisa kita pertahankan apa saja. Seperti acara BXP Skate Day pada September yang lalu, ada beberapa *crew* dari kita yang memang ditugaskan untuk tanya-tanyain pengunjung yang datang. Ya ada beberapa hal yang harus kita tingkatkan seperti masalah kebersihan, karena peserta yang banyak, jadi ada sampah berserakan, dan mungkin untuk *next* nya, acara akan kita adakan hari Minggu, karena ada beberapa peserta yang batal hadir karena masih kerja di hari Sabtu. Kalau yang bisa kita pertahankan itu kita hadirkan atlet-atlet yang bisa *sharing* tips, karena dari *feedback* yang masuk, ya mereka senang karena tips yang diberikan itu jarang diketahui orang lain, spesial jadinya.

P: Apakah menurut bapak strategi yang dilakukan selama ini sudah berhasil?

N: Yap, tentu saja berhasil.

P: Oke, mengapa dapat dikatakan berhasil pak kalau boleh tau?

N: Dari evaluasi yang kita lakukan tentunya, jumlah pengunjung setiap bulannya meningkat, Instagram juga meningkat dari acara yang diadakan juga mendapat *feedback* yang baik, juga dari *voucher-voucher* yang kita bagikan itu hampir semuanya kembali ke kita, lebih dari setengahnya lah yang kita berikan, dipakai.

P: Kalau saya boleh tau ya, jumlah peningkatan pengunjungnya seberapa besar pak?

N: Waduh, maaf ya, kalau data berupa angka seperti itu, kita gak bisa berikan ke orang lain, memang sudah peraturan dari perusahaan nih, maaf ya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

P: Oke deh pak, gak apa-apa kok pak, wah, terima kasih banyak ya atas waktunya nih, mohon maaf loh kalau jadi menganggu waktunya pak. *So far,* saya sudah paham sih dan udah dapat gambarannya.

N: Iya, sama-sama gak usah sungkan, kalau masih ada yang belum jelas boleh tanya saya via email atau whats app kok, cuman ya emang ada beberapa data yang gak boleh saya berikan ke orang lain, hanya untuk *internal* saja.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Narasumber : Arron Clinton

Jabatan : Staff Marketing Communication BSD *Extreme Park*

Status: Key Informan

Waktu: 28 Juni 2018

Tempat: Starbucks Summarecon Mall Serpong

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Selamat sore Kak Arron. Perkenalkan, saya Angela mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara, saya ingin menanyakan beberapa hal terkait *integrated marketing communication tools* sebagai data untuk skripsi saya. Pertanyaannya sih kurang lebih sama yang seperti udah aku *email* bulan lalu.

N: Iya, boleh-boleh, silahkan.

P: Oke, boleh Kak Arron perkenalkan diri terlebih dahulu, *jobdesk* Kak Arron mungkin, udah berapa lama *join* di BSD *Extreme Park*.

N: Iya. Nama saya Arron Clinton hmm. Udah kerja disini satu tahun enam bulan, mulai kerja disini sejak lulus kuliah, saya kuliah jurusan *marketing communication* di Binus. *Jobdesk* saya disini ya membantu Pak Wailan, hehehe, ya bantuin pelaksanaan segala promosinya BSD *Extreme Park* pastinya, ngasih ide-ide juga ke Pak Wai, soalnya kan segala sesuatunya butuh *approval* dari Pak Wai. Sama *event-event* gitu sih, saya yang eksekusi dari A sampai Z nya.

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

P: Oh, iya iya. Oke, langsung ke inti pertanyaannya ya. Kan dalam *integrated marketing tools* itu ada 8 elemen seperti iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, kemasan, *event* dan *sponsorship, customer service.* Boleh dijelaskan apa saja yang dilakukan oleh BSD *Extreme Park*, kak?

N: Iya, *exactly*. Kami ada menggunakan *imc tools* itu dalam kegiatan promosi kami.

P: Iya, boleh dijelaskan Kak?

N: Oke, yang pertama itu iklan ya. Disini kami punya iklan yang berbayar dan yang gak berbayar alias *free*. Yang berbayar itu yang ada di videotron yang ada di perempatan Aeon Mall, itu berupa video 30 detik, sasarannya adalah orang-orang yang lagi lewat situ terus lagi kena lampu merah, jadi liat iklan BXP deh. Yang kedua itu iklan di bus. *Shuttle bus* BSD. Itu busnya ditempel dengan iklan kita. Sasarannya ya sama seperti videotron tadi. Yang *free* itu ya dengan sosmed. Sosmed digunakan oleh semua orang. Sosmed yang kami gunakan itu Instagram dan Mailchimp. Instagram ya kita dikasih jadwal sama Pak Wai nih, minggu ini harus berapa kali *posting,* terus kita bahas masalah konten apa yang mau dimasukin, terus yauda sama tim desain langsung desain, kasih lagi ke Pak Wai, kalo udah oke, baru deh bisa kita *upload.* Kalo Mailchimp itu kita bisa sebulan sekali, *blast* email ke database yang kami punya. Proses kerjanya sama lah kayak Instagram. Biasanya kita *blast* email itu sebulan satu kali.

P: Oh gitu ya, kalau boleh tahu ada berapa jumlah database yang dimiliki dan juga jumlah *followers* instagram BXP?

N: Hmm. Kalau Mailchimp kami ada sekitaran seribu lima ratus alamat email, itu kita dapatkan dari pengunjung yang dateng ke BXP (BSD *Extreme Park*) kita suruh isi data diri dan juga dari peserta *event* yang kita adakan, pasti kita mintain alamat emailnya, sama nomor *handphone,* buat data kita sih. Terus kalo Instagram kita sekarang ada 5661 *followers.*

P: Oke oke, kalau pemasaran langsung yang dilakukan BSD *Extreme Park* seperti apa nih?

N: Kalau pemasaran langsung sih kita palingan yang *on the spot* aja ya, yang beli tiket ditawari, di*upselling* untuk beli tiket permainan yang lainnya. Sama kita lagi *onprogress* mau kerjasama sama Traveloka, buat penjualan tiket *online.* Terus *website* mau kita perbaiki biar bisa beli tiket juga disana dan *online booking* bisa dilakukan di*website.*

P: Wah menarik ya. Selanjutnya itu elemen publisitas atau *public relations*

N: Hmmm, *PR* itu yang berhubungan dengan menjaga citra baik perusahaan. Disini kita gak ada sih *PR* gitu. Tapi, kami *training* staff ada yang di lapangan untuk selalu menunjukan profesionalitas dan selalu berperilaku baik. Baik disini ya maksudnya ramah dan sopan ya. Kami juga mengerahkan tenaga yang ahli dalam bidangnya, contohnya Gokart ya, kita sediain teknisi yang emang udah mahir dari masalah mesin, ban nya, bahan bakarnya, *setting-setting* mobilnya. Jadi yang dateng ke BXP seneng kan, kalau ada *trouble* bisa langsung diberesi. Kami gak mau tamu kita di*handle* sama yang belum mahir dibidangnya, takutnya kenapa-kenapa atau ada kesalahan, kita yang repot. Terus kita juga

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

dapet *media coverage* dari Indopos.com dan juga Detik.com. Mereka meliput kegiatan yang kita adakan. Terus kita juga *media coverage* dapat dari *influencer* Youtube ada Nafi Hidayah terus satu lagi namanya Ageng Raditya, untuk detailnya bisa cek aja langsung di Youtube nya. Ini jadi keuntungan bagi kita ya, karena dapat promosi dari *influencer*, bantuin kita perkenalkan BXP kepada masyarakat.

P: Oh gitu ya, jadi *influencer* ngebantu dalam meningkatkan jumlah pengunjung ya?

N: Yap, *exactly.*

P: Oke deh, selanjutnya dari elemen *sales promotion.*

N: Kalau itu sih biasanya berupa diskon dan paket *bundling* ya, jadi main banyak permainan bayarnya lebih murah.

P: Boleh kasih contohnya gak diskon sama *bundling* nya tuh gimana?

N: Diskon selama bulan Ramadhan contohnya, *buy one get one.* Kalo *bundling* misalnya satu permainan itu enam puluh ribu, kalo ambil dua permainan jadi seratus ribu. Cuman kalo adain diskon kita memang lagi ada *event* tertentu, kayak pas anak-anak sekolah pada liburan, apa pas Lebaran.

P: Oke, terus selanjutnya dari *personal selling*

N: *Personal selling* kan berarti interaksi langsung ya ke pasar. Ya kayak kalo kita lagi buka *booth* kita bagi-bagi brosur, kan sambil jelasin tentang BXP (BSD *Extreme Park*), terus kan kalo lagi pameran gitu kan biasanya kita adain *special*

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

deal juga disitu, khusus yang beli tiket disitu bisa dapet harga yang lebih murah. Terus ya juga *approach* ke perusahaan gitu.

P: Oh gitu ya, jadi orang yang dateng ke *booth* nya BSD *Extreme Park* juga jadi lebih *aware* ya dengan BSD *Extreme Park*?

N: Iya,betul sekali.

P: Selanjutnya adalah elemen *packaging* atau kemasan.

N: Kalau kemasan kan kita emang gak pakai ya. Paling dari atribut yang kita aja. Seperti *wristband* yang dipakai oleh pengunjung kita. Warnanya hitam polos dengan logo BXP (BSD *Extreme Park*) warna putih, gelangnya itu gak terlalu besar, tipis aja, terus bahannya kuat, jadi pengunjunng juga pakainya nyaman. Atribut lainnya, ya seperti topi, kaos, *merchandise* lainnya, stiker, kita bikin semuanya senada, dengan dominan warna hitam atau merah. Terus *font* yang dipakai untuk desain brosur, *banner,* stiker, juga senada, dinamis lah antara gambar dan tulisan yang gayanya agak-agak maskulin gitu sangar.

P: Oh gitu ya, jadi semuanya seragam gitu *design* nya biar pengunjung lebih gampang inget tentang BSD *Extreme Park* ya Kak?

N: Iya , betul.

P: Oke kalau gitu *next* itu adalah *event and sponsorships.*

N: Nah, kalo kita itu bisa adain *event* sendiri kalo gak kita yang jadi sponsornya. Kalo kita yang adain sih pasti kita kerjasama dengan yang lainnya, karena keterbatasan biaya juga kan.

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

P: Oh, iya iya. Kalau contoh acara yang diadain di BSD *Extreme Park* itu apa contohnya?

N: Hmmm, ada beberapa sih, contohnya BMX *Weekend Party*, diadain pada 10-11 Maret 2018. Itu acara untuk komunitas-komunitas sepeda BMX, kurang lebih ada lebih dari sepuluh komunitas yang datang. Ada kontes untuk *freestyle* BMX, *dirtjump.* Antusiasnya cukup baik dari acara ini, acara ini bisa dibilang sukses.

P: Kalau dari *sponsorship* gimana?

N: Kalau dari sponsor ya kita sponsori acara olahraga gitu, kita bisa buka *booth,* sebagai gantinya kita biasa pinjemin mereka *pumptrack* lintasan bersepeda gitu, jadi kita lakukan barter.

P:Oh gitu ya, biasanya sponsorin acara olahraga aja ya?

N: Iya pasti. Kan BXP (BSD *Extreme Park*) kan memang tempat untuk *sport*.

P: Kalau dari elemen *customer service* gimana nih Kak Arron, nih udah yang terakhir kok.

N: Hehehe iya iya, kalo *customer service* kita gak punya, cuman ngandelin dari semua *crew* lapangan aja semuanya kita jadiin *customer service,* kalo ada masukan, saran apa gitu, atau kritik, ditampung dulu ama mereka, terus pas *monthly meeting* baru deh disampaikan ke kantor. Contohnya aja yang bulan lalu, beberapa tamu komplain masalah area kita itu agak gelap kalo uda sore magrib, yaudah, udah tau gitu.langsung kita tambahin lampu sorotnya.

P: Oh gitu yaa, wah, pertanyaan saya sih itu aja ya. Kak, makasi banyak loh buat waktunya, maaf nih jadi ganggu *meeting*nya.

N: Iya, gak apa-apa kok. Untung keburu nih, soalnya gak enak juga wawancara kamu udah berapa lama *cancel* mulu. Maklum deh, lagi padet banget.

P: Hehehe. Iya, Makasi banyak ya Kak Arron.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Narasumber: Deddy Citrawan

Status: Informan 2

Waktu: 13 Juli 2018

Lokasi: Tangcity Mall

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Sore Pak Deddy. Saya Angela dari Universitas Multimedia Nusantara. Aku boleh minta waktunya sebentar gak buat wawancara, untuk skripsi aku nih, tentang BSD *Extreme Park*.

N: Oke.

P: Oke, pertama boleh kenalin diri dulu ga? Nama, pekerjaan, gitu.

N: Oh, iya. Nama saya Deddy Citrawan. Saya kerja sebagai Pilot di Sriwijaya Air.

P: Ya, menyambung dari perbincangan dari *whats app*, aku dapet *contact* Pak Deddy dari Kak Arron nih, katanya Pak Deddy sering nih ke BSD *Extreme Park* main gokart, nah aku emang lagi cari narasumber pelanggan setia dari BSD *Extreme Park* gitu.

N: Oh, iyaa, saya memang cukup sering ke BSD *Extreme Park*, kalau lagi gak terbang pasti saya main Gokart.

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

P: Oh gitu, apa Pak Deddy salah satu member dari komunitas Gokart?

N: Iya dulunya, sekarang udah gak aktif lagi, karena kerjaan kan, ga menentu jadwalnya. Jadi saya lebih ikut ngumpul-ngumpul saja, tapi masih suka main bareng sih walopun saya udah ga member aktif.

P: Oh gitu ya. Awalnya tau BSD *Extreme Park* dari mana Pak?

N: Awal taunya ya, diajakin sama temen komunitas sih, katanya ayo ada tempat main baru nih, tempatnya enak, mobilnya kenceng. Terus ya saya penasaran, kayak gimana sih. Yauda ikutan deh.

P: Terus, *first impression*nya gimana?

N: Hmm, saya lihat tempatnya enak, bersih, *track*nya seru, banyak belokan, jadi bisa asah kemampuan, terus bener sih mobilnya ngacir, terus ada nilai *plus* sih kalau buat saya, teknisinya ramah dan bener-bener paham banget sama mobilnya, jadi asik kan. Terus aspalnya juga enak, rata banget. Kadang tuh di tempat lain ya, aduh bolong-bolong, main jadi keganggu juga kan.

P: Oh gitu ya, terus apakah Bapak pernah rekomendasiin BSD *Extreme Park* ke temen-temen bapak gitu?

N: Ada-ada. Kita di *airlines* kan emang ada beberapa yang hobinya gokart, ya pada saya ajakin deh kesini, padahal jauh sih dari rumah saya, saya tuh tinggal di Cengkareng, tapi ya gimana ya udah suka, jadi bela-belain deh jauh juga hahhaha.

P: Wah cukup jauh ya, tapi demi main Gokart ya Pak, makanya jauh juga dilewati.

N: Iya betul banget itu.

P: Memang kalau yang lebih dekat, gak ada ya pak arena Gokart gitu?

N: Ada sih, di PIK (Pantai Indah Kapuk) cuman ya masih enak main di BSD. Yang di PIK itu orangnya songong, jadi males. Udah lama sih gak main disitu sejak kenal sama BSD *Extreme Park*, cuman denger-denger yang di PIK itu juga udah tutup sih katanya.

P: Oh gitu ya, jadi yang Bapak suka dari bermain Gokart di BSD *Extreme Park* apa saja ya Pak?

N:Ya, dari teknisinya, dari kualitas mobilnya, terawat banget, sirkuitnya juga bagus, tracknya juga menantang, belokannya banyak, jadi kita harus pake *skill* mainnya.

P: Oh gitu ya, hmm itu aja sih yang mau aku tanyakan Pak. Makasih banyak ya Pak atas waktunya. Selamat bekerja kembali nih. *Safe flight.*

N: Iya, sama-sama. Terima kasih kembali. Sukses ya *thesis*nya.

P: Iya, terima kasih ya Pak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA