



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang bergerak dalam bidang objek wisata merupakan perusahaan jasa yang sangat berpotensi besar di Indonesia. Perkembangan dunia usaha khususnya di bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menciptakan persaingan yang cukup tinggi di antara perusahaan lainnya. Pariwisata telah bertumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang baik dan menguntungkan. Tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian pengunjung menjadi semakin tinggi.

Meningkatnya angka wisatawan yang datang ke Indonesia berjalan beriringan dengan adanya objek-objek wisata baru dengan format yang bermacam-macam. Ada yang objek wisata yang berlokasi di tempat yang memiliki keindahan alam, ada juga yang menawarkan taman rekreasi atau *theme park* yang memiliki wahana-wahan bermain seperti Dufan dan Jungleland yang dibahas dalam penelitian ini.

Salah satu perusahaan objek wisata dengan konsep taman rekreasi yang telah lama berada di Indonesia adalah Taman Rekreasi Dunia Fantasi (Dufan). Dari profil perusahaan yang ditampilkan di website resminya, Dufan telah berdiri dari tahun 1985 sejak pertama kali diresmikan. Dufan berada di Jakarta Utara, tepatnya berada di dalam kompleks Taman Impian Jaya Ancol. Menurut Marketing Manager Dufan berdasarkan hasil wawancara, letak yang strategis karena berada di pinggir pantai dan kepercayaan masyarakat kepada Dufan yang telah lama bergerak di dunia objek wisata telah berhasil mencapai jumlah pengunjung sekitar 150 ribu hingga 200 ribu pengunjung per bulan. Jumlah pengunjung sebanyak itu dapat dicapai dengan bantuan tim dari komunikasi pemasaran yang selalu mencari cara-cara baru untuk memberikan promosi-promosi serta strategi-strategi komunikasi yang menarik kepada konsumen-konsumen atau calon pengunjung baru sehingga semakin banyak yang tertarik untuk menghabiskan waktu berlibur ke Dufan.

Jungleland juga merupakan salah satu perusahaan objek wisata di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2013. Jungleland sendiri telah berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Jungleland menyadari komunikasi pemasaran merupakan

hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran yang baik akan melihat bagaimana suatu produk dapat diterima masyarakat atau tidak mendapat perhatian masyarakat. Jungleland cukup mengerti bahwa kompetitor Jungleland yang bergerak dalam bidang yang sama akan terus bertambah. Jungleland setuju untuk terus menyusun strategi komunikasi pemasaran secara berkala sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan yang ketat dalam bidang objek wisata dengan kompetitor-kompetitornya.

Dalam konteks bisnis, komunikasi pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pickton dan Broderick dalam Prisgunanto (2006, h.8) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran termasuk elemen-elemen *promotion mix* dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dengan *target market* dengan segala bentuknya ditujukan untuk menaikkan jumlah penjualan dan meningkatkan performa pemasaran. Pickton dan Broderick juga mengatakan terdapat tiga tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu membangun *brand awareness*, mengirimkan informasi untuk memposisikan *brand*, lalu yang terakhir adalah untuk menstimulasi atau memberikan rangsangan kepada target untuk melakukan tindakan

Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC) yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan juga tentang merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah. (Morissan 2010, h.7-9)

American Association of Advertising Agencies (the "4As") dalam Belch & Belch (2009, h.11) menjelaskan bahwa IMC merupakan sebuah perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang mengenal penambahan nilai pada sebuah rencana komprehensif yang

mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Definisi ini berfokus pada proses dalam menggunakan semua bentuk promosi untuk mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal.

Duncan dan Moriarty dalam Morissan (2010, h.11) juga mengatakan bahwa pada level komunikasi pemasaran, seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai lembaga penyedia promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.

Dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut, perusahaan-perusahaan objek wisata tersebut melakukan komunikasi pemasaran yang sama dengan perusahaan pada umumnya dengan menggunakan *promotional mix*. Belch & Belch (2009, h.18-28) memaparkan bauran promosi komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima cara komunikasi utama atau yang biasa dikenal dengan *promotion mix*.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat perbedaan dan persamaan dari *promotion mix* yang dilakukan dari kedua objek wisata dalam menarik pengunjung untuk datang. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena membandingkan kedua *promotion mix* yang dilakukan oleh kedua objek wisata yang sama-sama berkonsep taman rekreasi.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya objek wisata taman rekreasi yang saling bersaing, menarik untuk dibahas bagaimana caranya untuk menarik kunjungan wisatawan disaat banyak objek-objek wisata sejenis yang juga terus bertumbuh serta apa yang membedakan objek wisata yang berkonsep *theme park* ini antara satu dengan yang lainnya. Jungleland Adventure Theme Park dan Dunia Fantasi merupakan dua objek wisata yang sama-sama berkonsep taman rekreasi. Keduanya memiliki wahana-wahana dan saling bersaing untuk menarik minat pengunjung. Dunia Fantasi sendiri sudah terlebih dahulu berdiri sejak tahun 1985 dibandingkan dengan Jungleland yang baru berdiri pada tahun 2013. Hal ini bisa dikatakan

Dunia Fantasi telah memiliki lebih banyak pengalaman dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke Dufan sehingga strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh kedua objek wisata tersebut menarik untuk dibandingkan.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalahnya adalah bagaimana perbandingan *promotion mix* yang dilakukan oleh Jungleland Adventure Theme Park Sentul dan juga Taman Rekreasi Dunia Fantasi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana perbandingan *promotion mix* yang dilakukan oleh Jungleland Adventure Theme Park Sentul dan juga Taman Rekreasi Dunia Fantasi?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan dan persamaan *promotion mix* yang dilakukan oleh Jungleland Adventure Theme Park Sentul dan juga Dunia Fantasi

1.5. Kegunaan Penelitian

Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis.

1.5.1. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan keilmuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *promotion mix* kepada Universitas Multimedia Nusantara, serta menambah pengetahuan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam *promotion mix*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Data-data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan strategi komunikasi pemasaran bagi Jungleland Adventure Theme Park Sentul dan juga Taman Rekreasi Dunia Fantasi.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang melakukan komunikasi tersebut. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat dapat

mengetahui perbandingan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan objek wisata satu dengan yang lainnya.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah topik penelitiannya yaitu kegiatan promosi yang digunakan pada *integrated marketing communication*. Agar inti dari pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari topik yang diangkat, penelitian ini memfokuskan pada perbandingan *promotion mix* yang dilakukan kedua perusahaan objek wisata Jungleland dan Dufan.