

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Bisnis periklanan merupakan salah satu bisnis yang paling cepat perkembangannya. Banyak pilihan yang diperoleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu hakikat dalam bisnis periklanan adalah proses komunikasi yaitu memperkenalkan produknya pada calon konsumen.

Taman Safari Indonesia II Prigen dibangun dengan latar belakang ide dan obsesi dari pecinta binatang dan *oriental circus Indonesia Group* untuk membangun kebun binatang yang modern. Safari Indonesia merupakan salah satu tempat wisata terbesar di Jawa Timur, yang mampu menarik minat wisatawan domestik dan asing. Taman Safari Indonesia II Prigen dibangun dengan tujuan *conservation, education, research dan recreation*.

Oleh karena itu Taman Safari Indonesia II Prigen ini bukan hanya tempat untuk rekreasi saja, disini hewan-hewan dilepas agar dapat semakin dekat dengan pengunjung sehingga pengunjung dapat semakin mengenal dan mempelajari dengan dekat kehidupan para hewan, terutama hewan yang hamper punah, dan yang sulit ditemui di kehidupan sehari-hari, selain itu juga terdapat atraksi-atraksi binatang, permainan-permainan, tempat rekreasi serta hiburan. Taman Safari Indonesia II Prigen dikenal sebagai salah satu Safari Park terbesar di Asia. Taman Safari Indonesia II Prigen yang berlokasi di Taman Nasional Gunung Arjuna, Prigen –

Pasuruan, Jawa Timur juga dikenal luas sebagai pusat konservasi satwa ex-situ paling sukses dalam penyelamatan Banteng Jawa dan Gajah Sumatera di dunia.

Taman Safari yang menempati kawasan dengan pemandangan paling indah di salah satu sudut Taman Nasional Gunung Arjuna – Prigen Jawa Timur ini, ditunjuk oleh pemerintah sebagai *Stud Book Keeper* (penjaga silsilah) bagi gajah-gajah Sumatera dan banteng Jawa yang sangat di lindungi diluar habitatnya. Hal ini tentu saja tidak lepas dari keberhasilan Taman Safari Prigen dalam program penyelamatan gajah liar di Waykambas Lampung serta banteng Jawa di Taman Nasional Meru Betiri.

Taman Safari Prigen, memiliki potensi yang besar untu menjadi tempat wisata yang menarik minat turis domestik maupun asing. Karena Taman Safari Indonesia merupakan taman yang memiliki empat tujuan yang menarik serta didukung dengan luasnya lokasi dan lengkapnya fasilitas yang ada. Diperlukan strategi promosi yang tidak hanya baik, tetapi juga efektif dalam mendukung suatu iklan yang dinikmati oleh masyarakat. Strategi promosi lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan atau dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan.

Promosi dilaksanakan agar produk yang dibuat oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli

atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan pada angka penjualan. Untuk itu komunikasi melalui alat-alat promosi sangatlah penting untuk dilakukan. Promosi menjadi sangat penting bagi Taman Safari Indonesia II Prigen di samping untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand loyalty*.

*Brand loyalty* dalam pemasaran terdiri dari komitmen konsumen itu untuk membeli kembali atau terus menggunakan merek dan dapat ditunjukkan dengan membeli berulang produk atau layanan, atau perilaku positif lain seperti kata-kata dari advokasi. Pada perancangan ini digunakan *brand loyalty* karena khalayak sudah sangat mengenal Taman Safari Indonesia, oleh karena itu digunakan *brand loyalty* agar para khalayak yang sudah menjadi konsumen setia Taman Safari Indonesia II Prigen ini tidak beralih ke wisata lainnya.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah perancangan strategi promosi Taman Safari Indonesia II Prigen ini adalah:

1. Bagaimana merancang strategi serta media promosi Taman Safari Indonesia II Prigen sebagai upaya peningkatan *brand loyalty*?

## **1.3 BATASAN MASALAH**

1. Obyek yang diamati adalah interaksi antar manusia dengan hewan di dalam Taman Safari Indonesia II Prigen – Jawa Timur.
2. Ruang Lingkup perancangan adalah berada dalam seluruh area Taman Safari Prigen.

3. Lokasi : di Taman Safari Indonesia II Prigen – Jawa Timur.
4. Waktu penelitian dan perancangan : Juli – Agustus 2012, media cetak (surat kabar dan majalah), media luar ruang (neon box, papan reklame, dan banner), media kreatif (eskalator, kartu pos, brosur, flyer, stiker maskot, kalender duduk), serta iklan audio visual dan iklan radio.

#### **1.4 TUJUAN PERANCANGAN**

Tujuan dari perancangan ini adalah :

1. Untuk merancang strategi serta media promosi Taman Safari Indonesia II Prigen sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.
2. Untuk membuat perancangan strategi serta media promosi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media luar ruang (neon box, papan reklame, dan banner), media kreatif (eskalator, kartu pos, brosur, flyer, stiker maskot, kalender duduk), serta iklan audio visual dan iklan radio.

#### **1.5 MANFAAT PERANCANGAN**

Manfaat perancangan adalah :

1. Membuat masyarakat mengetahui Taman Safari Indonesia II Prigen secara keseluruhan.
2. Meningkatkan citra/image Taman Safari Indonesia II Prigen - Jawa Timur.

## **1.6 PELAKSANAAN (DETAIL PERUSAHAAN DAN PERIODE)**

Taman Safari Indonesia II Prigen – Jawa Timur

Jl. Raya Taman Safari

Prigen Pasuruan

Jawa Timur-Indonesia

Telp ( 0343 ) 7735000 (Hunting), Fax : 082895401671

Memiliki empat tujuan utama ; konservasi, pendidikan, penelitian dan rekreasi.

Periode : 2 Juli 2012 – 12 Agustus 2012

## **1.7 SISTEMATIKA PENULISAN**

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan pembuatan projek, manfaat yang terbagi menjadi dua yakni secara teoritis dan praktis, pelaksanaan kerja praktek, dan sistematika penulisan laporan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai berbagai macam teori yang mendukung mengenai strategi promosi yang nantinya akan diterapkan pada pembuatan strategi promosi yang akan dibuat sesuai konsep yang telah diberikan. Kemudian konsep-konsep ini digunakan sebagai acuan dalam pembuatan laporan.

## BAB III : METODE PERANCANGAN

Bab ini membahas mengenai metode atau teknik perancangan karya sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Dalam bab ini menjelaskan mengenai metodologi apa saja yang digunakan dalam proses pencarian data untuk memperkuat permasalahan disertai dengan skema pengerjaan sebuah desain mulai dari konsep dasar, pembuatan strategi promosi hingga final desain.

## BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum PT. Taman Safari Indonesia II secara umum, visi dan misi PT. Taman Safari Indonesia II, struktur organisasi PT. Taman Safari Indonesia II, beserta dengan job deskripsi dari divisi marketing communication di PT. Taman Safari Indonesia II.

## BAB V : IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini membahas dan menjelaskan mengenai hasil karya yang dirancang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dengan metode perancangan yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu mengenai perancangan strategi promosi PT. Taman Safari Indonesia II sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

## BAB VI : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari proyek perancangan strategi promosi PT. Taman Safari Indonesia II ini serta saran yang bertujuan untuk pengembangan strategi promosi di masa yang akan datang.