

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 GAMBARAN SECARA UMUM

Taman Safari Indonesia adalah tempat wisata keluarga yang berwawasan lingkungan dan berorientasi habitat satwa pada alam bebas. Taman ini terletak di beberapa lokasi. Taman Safari Indonesia I berlokasi di Desa Cibereum Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat atau yang lebih dikenal dengan kawasan Puncak. Taman Safari II terletak di lereng Gunung Arjuna, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Dan Taman Safari II di Desa Serongga, Kecamatan Gianyar, Provinsi Bali.

Taman Safari Indonesia II Prigen adalah salah satu safari park terluas di Asia, yang terletak di Taman Nasional Gunung Arjuna, Jawa Timur. Memiliki berbagai macam hewan dan atraksi terbaik se-Indonesia, kolam renang dengan system filter yang canggih, dan habitat yang tidak rusak dan suasana yang rimbun. Taman Safari Indonesia II Prigen menjadi tempat wisata yang berwawasan lingkungan dan berorientasi satwa pada alam bebas. Status penguasaan tanah di bawah wewenang Yayasan Taman Safari yang juga merupakan pemilik dan pengelola obyek wisata.

Taman Safari memiliki koleksi satwa dari hampir seluruh penjuru dunia dan juga satwa lokal, seperti Komodo, Gajah Sumatera, Bison, Beruang Hitam Madu, Harimau Putih, Lumba-Lumba, Anoa dan lain sebagainya. Fasilitas yang dimiliki

antara lain safari park, water park, atraksi live show, baby zoo, ticketing & computer fiber optic ,touchscreen.

4.2 VISI & MISI PERUSAHAAN

Visi Taman Safari Prigen tentu saja menjadi lembaga konservasi terbaik di Asia. Dan hal ini sudah dibuktikan dengan riset mendalam tentang penangkaran berbagai macam satwa langka seperti Banteng Jawa, Burung Jalak Bali, Jerapah, Gajah Sumatera, Harimau Sumatera dan ratusan spesies satwa langka lainnya yang telah berhasil ditangkarkan di Taman Safari Prigen.

Tentu saja, untuk mendukung kegiatan konservasi tersebut, Taman Safari Prigen membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dibutuhkan dana untuk memelihara satwa dari 5 benua sebanyak kurang lebih 2.000 ekor dan membuat mereka terus berkembang jumlahnya.

Itulah sebabnya, Taman Safari Prigen menggelar banyak sekali pertunjukkan edukasi tentang satwa, bahkan 5 diantaranya merupakan pertunjukkan edukasi satwa terbaik di Asia Tenggara. Seperti Sumatran Elephant Education Show, Bird of Prey Show, Dolphin Education Show dan banyak show lainnya. Tentu saja agar lebih banyak lagi pengunjung yang datang berwisata ke Taman Safari Prigen dan semakin tahu, betapa luar biasanya satwa-satwa exotic tersebut, sehingga muncul kesadaran dari para pengunjung tersebut, biaya konservasi dan pemeliharaan Taman Safari Prigen bisa terus berjalan.

Agar para pengunjung tidak kapok untuk berwisata di Taman Safari Prigen. Secara berkala, semua karyawan Taman Safari Prigen mendapatkan pelatihan-

pelatihan tentang pentingnya pelayanan kepada para pengunjung yang datang. Tentu saja Taman Safari Prigen juga melibatkan warga di sekitar lingkungan Taman Safari Prigen untuk ikut serta secara positif menjaga hal ini.

Untuk membuat para pengunjung semakin betah berwisata, Taman Safari Prigen juga terus menerus menambahkan wahana-wahana baru seperti Baby Zoo, Safari Waterworld, Dolphin Bay, Safari Ride & Fun Zone sampai wahana pertunjukkan terakhir, yaitu stuntman show terbesar di Asia Tenggara, "Journey To The Temple of Terror".

4.3 DEPARTEMENT SALES & MARKETING

Taman Safari Prigen memiliki staf-staf yang terampil, mulai dari staf di kantor maupun staf di luar kantor (tempat rekreasi dan rumah sakit hewan). Divisi Sales & Marketing merupakan salah satu divisi dari beberapa divisi yang ada di kantor Tama Safari Prigen. Di departemen ini sendiri terbagi menjadi 2 departemen lagi yaitu departemen sales dan departemen markom (*marketing communication*).

Departemen MarKom (*Marketing Communication*) membantu untuk mengembangkan kesadaran merk, yang berarti bahwa konsumen menerjemahkan informasi produk ke dalam persepsi tentang atribut produk dan posisinya dalam pasar yang lebih besar. Bisnis juga menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan basis pelanggan, dan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan pemasok. Strategi *Marketing Communication* mendefinisikan rencana bisnis untuk penyebaran informasi produk dan pengembangan kesadaran merk.

Marketing Communication (dalam bahasa Indonesia: Komunikasi Pemasaran) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. *Marketing Communication* mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Marketing Communication bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. *Marketing Communication* berkontribusi pada ekuitas merk dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

4.3.1 UNSUR

Dua unsur pokok dalam *Marketing Communication*, yaitu:

- Komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- Pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

4.3.2 BAURAN KOMUNIKASI MARKETING

Bauran komunikasi marketing terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

- Iklan: adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat dan publisitas: beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- Pemasaran interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

- Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

4.3.3 MODEL PROSES KOMUNIKASI

Model Makro Proses Komunikasi

Model makro adalah model komunikasi yang terdiri dari Sembilan elemen. Dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi.

Model Mikro Respons Konsumen

Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hirarki respons klasik yaitu AIDA, Hirarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.

- Kesadaran: jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan

memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.

- Pengetahuan: informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin memiliki kesadaran tapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.
- Rasa Suka: jika konsumen sasaran mengetahui merk, apa yang mereka rasakan tentang merk tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.

Merancang *marketing strategy communication* yang efektif dengan satu atau lebih komponen komunikasi pemasaran. Iklan memungkinkan bisnis untuk menjangkau khalayak yang besar dan tertarget. *Personal selling* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi tentang manfaat produk langsung kepada pelanggan, seperti dalam pengaturan ritel. Pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan tanpa media pihak ketiga; contoh termasuk catalog dan surat langsung. Promosi penjualan menyediakan pelanggan dengan insentif untuk membeli produk perusahaan, seperti perusahaan yang membuat kontribusi amal dengan setiap penjualan. *Public relation* melibatkan arus informasi keluar dari perusahaan kepada pelanggan, pemasok dan kelompok lain yang terkena dampak operasi perusahaan.

Cara bagaimana mengadakan komunikasi dengan klien atau nasabah tersebut terangkum dalam apa yang disebut dengan marketing communication atau dengan kata lain promosi. Oleh karena itu divisi marketing memerlukan penggunaan strategi marketing communication dalam menjalankan fungsinya, yakni dalam melakukan aktivitas pemasaran terhadap klien atau nasabah. Penggunaan strategi *marketing communication* atau strategi promosi mempunyai peranan penting dalam program marketing perusahaan yakni untuk mengkomunikasikan dan menjual produk mereka kepada konsumen (Blech, 2004, p.6).

4.3.4 STRATEGI MARKETING COMMUNICATION

Marketing communication yang efektif memerlukan strategi yang terencana untuk dilaksanakan. Itu sebabnya mengembangkan marketing communication strategy yang sesuai dengan realitas anggaran dan tujuan penjualan adalah langkah pertama dalam hubungan bisnis. Pendekatan professional untuk komunikasi pemasaran mempertimbangkan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang, dan mengintegrasikan taktik campuran untuk mencapai keberhasilan. Ada lima langkah untuk menilai, mengembangkan dan menerapkan *marketing communication strategy*. Kelima langkah tersebut adalah:

1. Menilai kebutuhan bisnis anda – tentukan tujuan utama, kekuatan dan kelemahan, tekanan persaingan, pengaruh pasar dan hambatan untuk sukses.
2. Mengevaluasi sumber daya tersedia – pertimbangkan dampak dari kerangka waktu, anggaran dan staf yang bekerja.

3. Memilih taktik pemasaran yang tepat – strategi komunikasi yang akan mengintegrasikan unsure-unsur taktis seperti hubungan masyarakat, periklanan, direct mail, internet, pameran dagang, dan lain-lain, sesuai dengan tujuan yang anda inginkan.
4. Melaksanakan komunikasi pemasaran anda – program komunikasi pemasaran adalah pelaksanaan taktik yang dipilih sesuai dengan waktu dan anggaran.
5. Mengevaluasi hasil – dengan meninjau hasil dari strategi komunikasi pemasaran, anda dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan, menyempurnakan taktik masa depan dan beradaptasi dengan perubahan sesuai dengan kondisi pasar.

4.3.5 GAMBARAN PEKERJAAN MARKETING COMMUNICATION

Marketing Communication memproduksi bahan untuk berkomunikasi dengan pasar tentang organisasi, produk atau ide. Deskripsi ini mencakup berbagai spesialis dalam hubungan masyarakat, periklanan, merk, pemasaran langsung, pemasaran, promosi, penjualan dan industry pemasaran online. Hal ini sering disebut *integrated marketing communication (IMC)*, dimana semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi.

Beberapa tugas pokok dari *marketing communication* antara lain :

- Menyajikan strategi komunikasi utama yang akan dilaksanakan kepada pimpinan perusahaan

- Mengatur strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang yang menjangkau seluruh konstituen eksternal kunci dan berkomunikasi secara efektif dan memperkuat strategi.
- Memimpin dan mengelola upaya membangun reputasi, pemasaran, komunikasi di semua platform komunikasi
- Mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan pesan kunci dan mengembangkan dan menerapkan manajemen reputasi yang sesuai
- Mengarahkan dan bekerja dengan agen iklan dalam mengembangkan dan melaksanakan kampanye pengembangan merk
- Menetapkan tujuan strategis dan operasional tahunan, sasaran, kebijakan dan rencana untuk memantau kemajuan.
- Mengembangkan dan mengelola anggaran divisi
- Menyiapkan laporan tentang reputasi, pertumbuhan dan pendapatan bagi pimpinan.
- Desain integrated communication secara online dan strategi media social untuk mendukung pemasaran
- Mengembangkan, merancang dan mengimplementasikan pemasaran, periklanan, komunikasi dan rencana penjualan
- Memberikan rekomendasi kepada divisi lainnya
- Memastikan konsistensi dan kualitas produk perusahaan

- Bekerja dan mengawasi perencanaan dan pelaksanaan semua materi promosi dan periklanan dan komunikasi
- Mengembangkan, memelihara dan mengembangkan kemitraan dan kolaborasi dengan masyarakat local, regional dan Negara, perusahaan, kelembagaan dan mitra terkait untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan upaya reputasi dan pemasaran
- Memanfaatkan penelitian dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan.

Marketing Communication merupakan sebuah langkah strategis dan taktikal yang paling menentukan dalam kesuksesan penjualan. Begitu banyak aspek yang perlu dipersiapkan dan diimplementasikan dari pembuatan budget yang terukur dengan pasti, dan langkah demi langkah implementasi untuk memastikan keberhasilan penjualan produk.

Tidak terlepas juga keterkaitan dengan pihak media dan afiliasi. Ada 3 stakeholder hal utama yang harus dijembatani oleh *MarKom & Promotion Departement*, yaitu kualitas komunikasi antara perusahaan dengan customernya, perusahaan dengan komunitasnya dan perusahaan dengan internalnya. Tujuan akhirnya adalah membuat perusahaan menjadi lebih baik dan lebih efektif dalam aspek komunikasi dan khususnya persuasi/promosi.