

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Latar Belakang Perusahaan**

Taman Safari Indonesia II (TSI II) merupakan suatu wahana yang berkonsep kebun binatang modern, di mana jenis satwa ditempatkan di lokasi yang menyerupai habitat asalnya, satwa tersebut dipelihara, ditangkarkan dan diperagakan untuk masyarakat umum, sebagai sarana rekreasi alam yang sehat untuk mendidik manusia agar lebih mencintai satwa dan menghargai lingkungan, sehingga akan menciptakan keseimbangan alam. Taman ini terletak di beberapa lokasi. Taman Safari Indonesia I berlokasi di Desa Cibeureum 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 sistem 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 local. Satwa-satwa di taman Safari baik dari Indonesia maupun mancanegara sepenuhnya dilindungi secara regional maupun internasional. Pertama kali berdiri, koleksi TSI II berjumlah 900 individu yang terdiri dari 125 spesies. Dan saat ini koleksi TSI II telah bertambah menjadi 3000 ekor yang terdiri dari 250 spesies, hal ini menunjukkan keberhasilan penangkaran yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia II Prigen.

Taman Safari Indonesia II telah dibagi menjadi 2 Zona utama, yaitu Zona Satwa yang terbagi menjadi 3 kawasan yaitu Eropa-Amerika, Asia dan Afrika, serta Zona Rekreasi yang terdiri dari Taman permainan dan kawasan Baby Zoo. Di kawasan Baby Zoo, pengunjung bisa menikmati koleksi satwa langka dan unik, terdapat pula Taman Reptil, Taman Burung dan Hutan Burung. Di tempat ini pengunjung juga bisa menyentuh, menggendong dan berfoto bersama Anak Harimau, Orang Utan, dan Singa. Adapula fasilitas lain yang dimiliki oleh Taman Safari II Prigen antara lain atraksi live show, baby zoo, ticketing dan computer fiber optic, touchscreen.

## 4.2 Sejarah berdirinya Perusahaan

Taman Safari Indonesia II terletak di Desa Jatiarjo, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, tepat di lereng Gunung Arjuno. Diresmikan tanggal 29 Desember 1997 oleh Gubernur Jawa Timur saat itu yaitu Bapak Basofi Sudirman. Menempati lahan seluas  $\pm$  350 Ha, yang terbagi menjadi Lokasi Satwa  $\pm$  160 Ha, Baby zoo  $\pm$  70Ha, dan Taman Rekreasi  $\pm$  60 Ha. Didirikan untuk tujuan konservasi, yaitu melalui penangkaran secara ek-situ, memberikan pendidikan kepada masyarakat, sebagai tempat penelitian baik satwa maupun flora, serta sebagai tempat rekreasi. Berada di ketinggian 800 - 1.500 m dpl, suhu udara berkisar 20-25° C dan curah hujan rata-rata 2.700 mm per tahun dan merupakan unit ke-2 dari TSI di Cisarua-Bogor.

## 4.3 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.

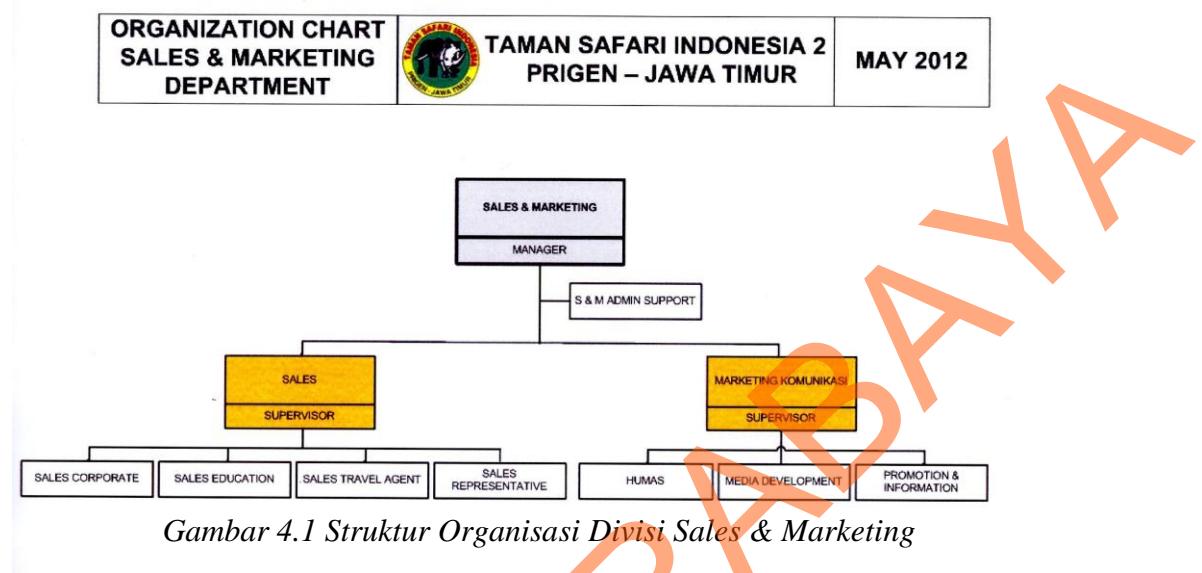
Tentu saja, untuk mendukung kegiatan konservasi tersebut, Taman Safari Prigen membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dibutuhkan dana untuk memelihara satwa dari 5 benua sebanyak kurang lebih 2.000 ekor dan membuat mereka terus berkembang jumlahnya.

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.

Dan 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. Dan tentu saja Taman Safari Prigen juga melibatkan warga di sekitar lingkungan Taman Safari Prigen untuk ikut serta secara positif menjaga hal ini.\

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

#### 4.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Sales & Marketing

#### 4.5 Departemen 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) merupakan divisi yang membantu untuk mengembangkan kesadaran merk MarKom di dalam struktur kepegawaian Taman Safari Indonesia membawahi tiga bidang yakni Humas atau hubungan masyarakat, Media Development, dan Promotion and Information.

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.

#### 4.6 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 :

- a. Menyajikan strategi komunikasi utama yang akan dilaksanakan kepada pimpinan perusahaan.

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

- n. 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.
- o. 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 Marketing Komunikasi & 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 atau promosi.