

# IMPELEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN KAMPUNG KAJANG PLAYLAND (KPJ PLAYLAND)

**Robby Saputra<sup>1</sup>, Endang Erawan<sup>2</sup>, Kheyene Molekandela<sup>3</sup>**

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Kampung Kajang Playland (KPJ Playland). Teori yang digunakan yaitu model komunikasi AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action) dan teori komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer yaitu sumber data informan yakni manajer dan marketing KPJ Playland beserta karyawan KPJ Playland, data sekunder melalui buku-buku dan dari beberapa file-file dokumentasi yang bisa didapatkan secara langsung di Kampung Kajang Playland (KPJ Playland). Kemudian teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana.*

*Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Kampung Kajang Playland (KPJ Playland) selama mempromosikan tempat wisatanya dengan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan pribadi), direct and online marketing (langsung dan pemasaran online). Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan intensitas pelaksanaan yang masih sangat rendah sehingga tidak efektif menjangkau khalayak luas. Dapat diketahui saat kita bertanya kepada masyarakat mengenai KPJ Playland masih banyak yang tidak tahu bahkan tidak pernah mendengar sama sekali mengenai KPJ Playland serta jumlah pengikut di akun media sosial KPJ Playland masih sangat sedikit karena kurang mengoptimalkan media sosial yang dimiliki.*

**Kata kunci :** *Implementasi, Komunikasi Pemasaran Teradu, Promosi*

---

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

## **Pendahuluan**

Segmentasi Demografis ditinjau dari usia, pendapatan, dan pekerjaan. KPJ Playland menyasar para pengunjung dari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Untuk anak-anak sekolah KPJ Playland menyediakan Paket outbound mulai dari paket A Rp. 75.000,-/orang, paket B Rp.130.000,-/orang dan paket C Rp.210.000,-/orang. Sedangkan untuk orang dewasa, organisasi atau instansi KPJ Playland menyediakan paket A Rp. 105.000,-/orang, paket B Rp. 160.000,-/orang dan paket C Rp. 210.000,-/orang. Ditinjau dari tingkat pendapatan dan pekerjaan, KPJ Playland menyasar para pengunjung dengan pendapatan dan pekerjaan kelas menengah keatas yang disesuaikan dengan harga serta fasilitas yang ditawarkan. Kemudian, ditinjau dari segmentasi psikografis KPJ Playland menyasar para pengunjung dengan gaya hidup modern yang menyadari pentingnya untuk mereleksasikan tubuh dan pikiran dari penatnya kesibukan dan pekerjaan mereka sehari-hari untuk berlibur dengan suasana dan tempat yang berbeda. Sedangkan berdasarkan segmentasi geografis, lokasi KPJ Playland berada cukup jauh dari pusat kota Samarinda sehingga tidak mudah untuk dijangkau.

Targeting pada dasarnya membidik target pasar yang telah dikelompokkan dalam segmen-segmen yang dianggap potensial. KPJ Playland menentukan targetnya dengan membidik segmen menengah hingga menengah keatas melalui pengadaan promosi penjualan di sekolah-sekolah, instansi, organisasi atau lembaga dan perusahaan-perusahaan.

Positioning dari KPJ Playland adalah tempat wisata yang berorientasi pada mutu, keindahan, keunikan dan sulit dilupakan. Sesuai dengan visi tempat wisata ini yakni tempat wisata yang nyaman, aman, sejuk, indah, bersih, menarik, damai, menyenangkan dan menjadi kenangan yang indah, serta misi untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menjaga kualitas dan fasilitas, memberikan sesuatu yang berbeda dan memiliki keunikan untuk menjadi sasaran tempat wisata dan meningkatkan mutu pelayanan bagi para pengunjung.

KPJ Playland mulai mengadakan komunikasi pemasaran dalam rangka mempromosikan KPJ Playland kepada khalayak target sasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran mulai dilakukan pada saat setelah diresmikan pada tahun 2015. Berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, KPJ Playland melakukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran antara lain : mengadakan grand opening, memasang spanduk, membagikan brosur, memuat iklan di media cetak koran Kaltim Post, memuat iklan di media elektronik televisi iNews Kaltim dan TVRI Kaltim, memuat video serta gambar promosi di sosial media (Facebook, Instagram dan WhatsApp), mengadakan promosi penjualan melalui diskon mengadakan event serta perlombaan

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di KPJ Playland (Kampung Kajang Playland) karena tempat wisata ini melakukan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan berbagai media komunikasi pemasaran untuk mempromosikan tempat wisatanya, namun ketika ditanya tentang KPJ Playland masih banyak warga yang tidak tahu. Selain itu untuk mengetahui lebih jelas dan

terperinci mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pihak KPJ Playland dalam mempromosikan tempat wisatanya.

Berdasarkan penjabaran fenomena yang telah dipaparkan, menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Kampung Kajang Playland (KPJ Playland).

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut; “Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran terpadu dalam mempromosikan Kampung Kajang Playland (KPJ Playland)?”

### **Kerangka Dasar Teori**

#### ***Implementasi***

Hal yang sangat penting dalam keseluruhan rangkaian kegiatan adalah implementasi. Implementasi merupakan kata lain dari pelaksanaan atau penerapan. Implementasi adalah bermuara pada aktifitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktifitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman,2002:70).

Implementasi menurut Salusu (2005:49) adalah seperangkat kegiatan yang dilakukan untuk menyusun suatu keputusan. Suatu keputusan selalu dimaksudkan untuk mencapai sasaran tertentu, diperlukan serangkaian aktifitas. Van Meter dan Van Horn mendefinisikan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan (Agustino, 2006:139). Sedangkan Martoyo (2007:174) yang menyebutkan implementasi merupakan suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.

#### ***Komunikasi Pemasaran***

Pada setiap kegiatan pemasaran proses yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran mereka yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp,2003:5).

Menurut Soemanagara (2006:4), komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggannya dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai

saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tindakan yang dikehendaki.

### ***Segmentasi, Targeting, Positioning***

Mempromosikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan merupakan tujuan pokok dari segmentasi, targeting dan positioning (Marknesis, 2009:87).

Menurut pendapat Kasali (2007:119) segmentasi adalah proses mengotak-kotakkan pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok potensial costumers yang memiliki kesamaan kebutuhan dan /atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi merupakan upaya pembagian pasar, saluran atau pelanggan kedalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda (Suryana, 2007:1).

### ***Promosi***

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi komunikator pemasaran dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada khalayak. Komunikasi ditujukan agar khalayak atau sasaran potensial menyadari, mengetahui dan menyukai produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh sebab itu diperlukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang disebut promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2011:8).

### ***Jasa***

Dalam pemasaran terdapat produk yang diperjual belikan. Produk tersebut dapat berupa barang maupun jasa. Kotler berpendapat bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Lupiyoadi, 2014:7).

### ***Obyek Wista***

Obyek wisata menurut Marpaung (2002:78) adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, dinyatakan bahwa obyek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata.

### ***Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu***

Cara pendekatan pemasaran terkini yang sesuai dengan paradigma pemasaran yang terbaru yakni melalui komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications). Menurut Tjiptono (2015:387) pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja, istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terpadu dikemukakan sebagai pengembengannya.

### ***Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu***

Terdapat beberapa karakteristik atau ciri-ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu. Menurut definisi Shimp (2003:24-29) menunjukkan ada lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Kelima karakteristik komunikasi pemasaran terpadu tersebut adalah sebagai berikut.

### ***Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

Kesadaran (Awareness) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004:6). Definisi kesadaran merek menurut Durianto adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

### ***Definisi Konseptional***

Definisi konseptional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau Pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini yakni implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Kampung Kajang Playland (KPJ Playland).

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu adalah penerapan upaya-upaya yang dilakukan oleh Kampung Kajang Playland dalam rangka menginformasikan dan mempromosikan tempat wisatanya kepada khalayak target sasaran yakni para wisatawan dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu, seperti: periklanan, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), personal selling, (penjualan pribadi), direct and online marketing (langsung dan pemasaran online). Sehingga masyarakat menjadi tahu dan menyadari tentang keberadaan Kampung Kajang Playland.

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (qualitative research). Yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan (Sugiyono, 2013:212). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Sangaji dan Sopiah, 2010:24). Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 2007:3).

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi atau hal yang akan diteliti, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah peneliti dalam pengelolaan data yang kemudian disusun menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka peneliti menentukan fokus penelitian ini yaitu mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Kampung Kajang Playland (KPJ Playland), dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu melalui lima elemen

### ***Sumber dan Jenis Data***

Metode yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:218-219). Purposive sampling merupakan teknik yang mencakup orang-orang yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

yakni penelitian langsung kelapangan yang menjadi objek penelitian dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara  
Esterberg mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013:231).
2. Teknik Pengamatan / Observasi  
Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013:145).
3. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:240).

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### ***Gambaran Kampung Kajang Playland (KPJ PLAYLAND)***

Kampung Kajang Playland (KPJ Playland) adalah salah satu tempat wisata yang ada di Samarinda yang diresmikan sejak 21 Desember 2015. Berada dilokasi Kampung Kajang, Anggana. Kutai Kartanegara, Kaltim. KPJ Playland hadir untuk memberikan suasana baru wahana wisata untuk keluarga, dibangun dengan konsep tradisional yang menonjolkan adat Sulawesi serta dipadu padankan dengan kebudayaan Kalimantan sehingga para pengunjung dapat berlibur sambil belajar. Dengan wahana permainan yang lengkap seperti sepeda air, perahu dayung, kereta api mini, taman bermain anak, kolam pancing harian dan juga wahana bermain air atau waterboom serta KPJ Warrior dengan 14 tantangan. Mengenai harga permainan cukup variatif mulai dari Rp 10 ribu hingga Rp 100 ribu/orang.

### ***Periklanan***

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa KPJ Playland telah melakukan komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan periklanan dengan memasang spanduk di depan lokasi KPJ Playland dan didalam area KPJ Playland, memuat iklan di media cetak koran Kaltim Post pada tanggal 23 April 2016, melakukan dialog di TVRI Kaltim, memuat berita di iNerws Kaltim, menggunakan media online dan juga membagi-bagikan brosur. Melalui periklanan yang dilakukan KPJ Playland diharapkan mampu menginformasikan dan mempromosikan tentang tempat wisata yang dimilikinya.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa KPJ Playland telah mempromosikan tempat wisatanya melalui berbagai kegiatan periklanan. Berbagai media periklanan telah digunakan oleh KPJ Playland, baik melalui media cetak, media elektronik dan juga media online dalam mempromosikan tempat wisatanya.

### ***Promosi Perjalanan***

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa KPJ Playland dalam promosi penjualan mengadakan promo dan diskon untuk mempromosikan tempat wisatanya. Promo tersebut yakni dengan meakukan potongan harga pada hari-hari libur dan membuat paket-paket permainan agar pengunjung dapat menikmati berbagai wahana hanya dengan sekali membayar saja.

Melalui hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa KPJ Playland telah melakukan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan tempat wisatanya melalui kegiatan promosi penjualan. Promosi penjualan dengan melakukan diskon atau potongan harga dan menyediakan paket permainan yang diharapkan mampu mempromosikan dan menarik perhatian masyarakat, organisasi, sekolah-sekolah dan perusahaan-perusahaan untuk berkunjung dan melakukan gathering.

#### ***Public Relations (Hubungan Masyarakat)***

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa KPJ Playland dalam kegiatan public relations melakukan Grand Opening di lokasi KPJ Playland dengan mengundang pihak pemerintahan samarinda serta jajarannya, Kapolda, Kapolsek serta pemerintahan kabupaten Kutai Kartanegara, juga masyarakat sekitar dan rekan-rekan media. Mereka juga melakukan publisitas melalui pembuatan video dan menguploadnya ke Youtube, serta mendapat publikasi dari rekan-rekan media.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa KPJ Playland telah melakukan kegiatan public relations melalui kegiatan humas untuk menginformasikan dan mempromosikan tempat wisatanya.

#### ***Personal Selling (Penjualan pribadi)***

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa personal selling yang dilakukan KPJ Playland dalam mempromosikan tempat wisatanya dilakukan oleh marketing dan karyawannya. Personal selling dilakukan melalui interaksi secara langsung pada saat di lokasi KPJ Playland dan pada saat membagi-bagikan brosur dengan menjelaskan segala sesuatu tentang fasilitas-fasilitas KPJ Playland, paket permainan yang dimiliki serta harga yang ditawarkan KPJ Playland.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa KPJ Playland telah melakukan komunikasi pemasaran melalui kegiatan personal selling dalam rangka mempromosikan tempat wisatanya. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh KPJ Playland hanya sebatas dilokasi KPJ Playland dan ketika membagi-bagikan brosur.

#### ***Direct and Online Marketing (Langsung dan Pemasaran Online)***

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa KPJ Playland melakukan direct and online marketing dalam menginformasikan dan mempromosikan tempat wisatanya menggunakan telepon yang dapat dihubungi oleh orang-orang atau pihak-pihak yang ingin mengetahui secara detail tentang KPJ Playland, karena nomor telepon marketing KPJ Playland dapat dilihat di brosur dan di media sosial milik KPJ Playland.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa KPJ Playland telah melakukan komunikasi pemasaran melalui kegiatan direct and online marketing dalam menginformasikan dan mempromosikan tempat wisatanya.

### ***Pembahasan Periklanan***

Berdasarkan jenisnya media periklanan terbagi menjadi dua jenis, yakni media above the line dan media bellow the line. Suryadi (2011:64-65) berpendapat bahwa media above the line adalah media yang bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Kampung Kajang Playland (KPJ Playland) telah menggunakan jenis media above the line yakni melalui media cetak koran Kaltim Post serta media elektronik televisi TVRI Kaltim dan iNews Kaltim. Selain itu ada juga media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook. Sedangkan media bellow the line adalah media yang jangkauannya terbatas secara jumlah dan waktu, juga tidak serempak. Kampung Kajang Playland (KPJ Playland) juga menggunakan media bellow the line yakni melalui pemasangan spanduk di lokasi Kampung Kajang Playland dan pembagian brosur.

Terdapat keunggulan dari periklanan menurut Tjiptono (2015:392), yakni : presentasi publik, perasivness, amplified expressiveness dan impersonality. Bila dikaitkan dengan periklanan yang diterapkan Kampung Kajang Playland, keunggulan presentasi publik yaitu melalui pemasangan spanduk, iklan di koran Kaltim Post, radio KPFM, televisi TVRI Kaltim, iNews Kaltim, media sosial Instagram, WhatsApp dan Facebook yang mana menawarkan pesan yang sama kepada khalayak luas.

Perasivness yaitu memungkinkan pihak Kampung Kajang Playland untuk mengulang pesan berulang kali seperti melalui spanduk yang dipasang di lokasi Kampung Kajang Playland, brosur dan iklan yang dimuat di koran Kaltim Post yang mana ketiganya memungkinkan terjadinya pengulangan pesan bagi khalayak target sasaran. Amplified expressiveness yaitu peluang Kampung Kajang Playland untuk mendramatisasi pesan melalui spanduk dan brosur yang didesain menarik dengan visual berupa gambar dan kombinasi warna yang sesuai. Sedangkan upaya mendramatisasi pemanfaatan suara melalui iklan di radio KPFM, untuk upaya mendramatisasi dengan pemanfaatan visual dan suara melalui periklanan di iNews dan talkshow di TVRI Kaltim serta di Media Sosial. Terakhir impersonality yaitu khalayak target sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog seperti spanduk, brosur dan iklan di koran Kaltim Post.

### ***Promosi Penjualan***

Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan Kampung Kajang Playland ini bermanfaat sebagai upaya komunikasi untuk memberikan informasi yang mampu menarik perhatian orang-orang agar tertarik untuk berlibur ke Kampung Kajang Playland. Selain komunikasi, menurut pendapat Tjiptono (2015:393) terdapat manfaat pokok dari promosi penjualan yakni sebagai insentif dan invitasi. Bila dikaitkan dengan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Kampung Kajang Playland, manfaat pokok insentif yakni berupa dorongan atau stimulus yang bernilai tambah bagi khalayak target sasaran yaitu berupa pemberian promo dan potongan harga. Kemudian invitasi yakni mengundang

khalayak target sasaran untuk datang ke Kampung Kajang Playland dan diharapkan dapat memilih berlibur di Kampung Kajang Playland. Kekurangan dari promosi penjualan yakni beragam promo yang ditawarkan memiliki jangka waktu yang terbatas diperiode tertentu, sehingga mengharuskan khalayak target sasaran untuk segera melakukan tindakan pembelian.

### ***Public Relations***

Dalam melakukan kegiatan public relation KPJ Playland dapat mengadakan event setiap tahunnya untuk menarik perhatian dan tidak hanya sebatas mengadakan grand opening saja. Menurut pendapat Nova (2011:54) event atau acara adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh public relations dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Melalui event KPJ Playland dapat menggunakannya sebagai salah satu media komunikasi yang digunakan khusus dan dapat menarik perhatian khalayak target sasaran sehingga mampu memberikan pengenalan dan menanamkan kesan dan citra positif. Sulaksana (2007:40) berpendapat meskipun event kontes-kontesan termasuk kegiatan promosi lini bawah, perusahaan semakin cerdas dalam membangun awareness dan brand image-nya di benak khalayak.

### ***Personal Selling (Penjualan Pribadi)***

Keunggulan utama dari personal selling menurut Tjiptono (2015:394) yakni, yang pertama adalah personal confrontation artinya terjadi hubungan langsung dan interaktif antara pihak Kampung Kajang Playland dengan khalayak target sasaran. Kedua, cultivation artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara pihak Kampung Kajang Playland melalui marketing dan karyawan dengan khalayak target sasaran karena terjadi komunikasi secara personal. Ketiga, response yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan khalayak target sasaran untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi penjualan, sehingga besar bagi pihak komunikator yakni Kampung Kajang Playland untuk mempengaruhi keputusan khalayak target sasaran.

Terdapat kelemahan personal selling berdasarkan karakteristik utama bauran komunikasi pemasaran terpadu menurut Tjitono (2015:393), dilihat dari segi komunikasi kemampuan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar rendah. Hal tersebut karena dalam rangka melancarkan personal selling dilakukan secara individual atau person to person sehingga untuk menjangkau khalayak target sasaran dalam jumlah besar dinilai rendah.

### ***Direct and Online Marketing (Langsung dan Pemasaran Online)***

Terdapat beberapa keunggulan dari direct marketing yang dijalankan oleh Kampung Kajang Playland seperti yang dikemukakan Tjiptono (2015:294) yakni : non-public communication. Customized dan interactive. Pertama, non-public communication artinya pesan yang disampaikan marketing melalui telemarketing hanya kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal. Kedua, customized artinya pesan yang disampaikan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik khalayak target sasaran secara individual. Ketiga, interactive artinya pesan yang

disampaikan marketing melalui telemarketing disesuaikan dengan kebutuhan dan respon dari khalayak target sasaran.

Adapun kekurangan pihak Kampung Kajang Playland dalam mengelola media sosial yang mereka miliki menurut peneliti adalah kurangnya jumlah orang yang mengikuti akun sosial mereka, serta gambar yang dikirimkan kurang menarik dan tidak terkonsep, serta pesan-pesan yang dalam setiap postingan gambar kurang menarik dan kurangnya kalimat ajakan untuk berkunjung ke Kampung Kajang Playland. Diharapkan kedepanya marketing Kampung Kajang Playland dapat dikelola dengan baik dan semenarik mungkin agar bisa menarik minat khalayak dan bisa menambah jumlah orang yang mengikuti akun sosial milik Kampung Kajang Playland.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan pada hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu Kampung Kajang Playland selama mempromosikan tempat wisatanya melalui lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan pribadi), direct and online marketing (langsung dan pemasaran online).
2. Analisis model komunikasi AIDDA Kampung Kajang Playland mulai membangun awareness (kesadaran) khalayak target sasaran dengan merancang pesan yang membangkitkan daya tarik. Interest (perhatian), merancang pesan yang dapat menjadi perhatian dan ketertarikan sehingga menimbulkan minat khalayak target sasaran. Desire (keinginan), menggugah hasrat keinginan khalayak target sasaran akan Kampung Kajang Playland. Decision (keputusan), mempengaruhi keputusan khalayak target sasaran untuk memilih Kampung Kajang Playland. Terakhir action (pelaksanaan), mengajak khalayak target sasaran untuk berlibur atau memilih Kampung Kajang Playland sebagai tempat untuk mengadakan acara-acara seperti gathering dan perpisahan sekolah.
3. Periklanan adalah bentuk komunikasi sebagai sarana promosi yang dilakukan Kampung Kajang Playland melalui pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di koran Kaltim Post, talk show di TVRI Kaltim dan memuat berita di iNews Kaltim.
4. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi Kampung Kajang Playland dengan pemberian insentif jangka pendek berupa pengadaan promo dan diskon seperti pemotongan harga tiket masuk water boom gratis tiket masuk playland dan menyediakan paket wahana permainan hanya dengan sekali bayar pengunjung dapat menikmati wahana permainan sesuai dengan paket yang dipilih.
5. Public relations adalah program yang dilaksanakan untuk membentuk citra positif sekaligus menginformasikan dan mempromosikan Kampung Kajang

Playland melalui pengadaan grand opening dengan mengundang pihak pemerintahan, media dan masyarakat sekitar.

6. Personal selling adalah teknik penjualan secara personal dengan melakukan komunikasi dua arah kepada khalayak target sasaran yang dilakukan pihak Kampung Kajang Playland di lokasi tempat wisata dan pada saat membagikan brosur ke sekolah-sekolah dalam mempromosikan tempat wisatanya.
7. Direct and online marketing adalah komunikasi yang dilakukan Kampung Kajang Playland dengan menggunakan media yang mampu memberikan respon secara langsung tanpa harus bertemu dengan khalayak target sasaran secara tatap muka. Direct marketing dilakukan melalui kegiatan telemarketing dan online marketing dengan mengirimkan pesan-pesan promo, gambar dan kegiatan pengunjung di Kampung Kajang Playland melalui media sosial Instagram, WhatsApp dan Facebook.

Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan intensitas pelaksanaan yang masih sangat rendah sehingga tidak efektif menjangkau khalayak luas. Dapat diketahui saat kita bertanya kepada masyarakat mengenai KPJ Playland masih banyak yang tidak tahu bahkan tidak pernah mendengar sama sekali mengenai KPJ Playland serta jumlah pengikut di akun media sosial KPJ Playland masih sangat sedikit karena kurang mengoptimalkan media sosial yang dimiliki.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat. Berikut saran-saran dari peneliti :

1. Pada saat diresmikan Kampung Kajang Playland mulai melakukan kegiatan periklanan dengan memasang spanduk didepan lokasi tempat wisatanya. Diharapkan untuk kegiatan periklanan dengan memasang spanduk tidak hanya memasang di lokasi tempat wisatanya saja melainkan pemasangan spanduk bisa di tempat yang lebih strategis lainnya sehingga tidak terbatas untuk khalayak target sasaran yang lewat di depan Kampung Kajang Playland. Selain itu desain spanduk bisa dibuat lebih menarik lagi dan menampilkan pesan yang membuat orang mengetahui dan menyadari bahwa Kampung Kajang Playland adalah tempat wisata yang unik dan berbeda dari tempat wisata yang lainnya. Kampung Kajang Playland juga dapat melakukan periklanan di media elektronik seperti di TVRI Kaltim pada saat bulan puasa dan mengambil waktu penayangan pada saat menjelang berbuka puasa karena orang-orang akan banyak yang menonton pada saat itu, sehingga iklan yang ditampilkan dapat diulang-ulang sebulan penuh, jadi khalayak target sasaran dapat melihat dan menjadikan Kampung Kajang Playland sebagai tempat untuk berlibur pada saat liburan bulan puasa.
2. Promosi penjualan telah dilakukan Kampung Kajang Playland melalui pengadaan promo dan diskon yang bermanfaat sebagai stimulus yang bernilai tambah bagi khalayak target sasaran namun memiliki jangka waktu yang

- terbatas pada periode tertentu. Diharapkan di tahun selanjutnya diadakan lagi promo-promo yang mampu menggugah ketertarikan khalayak target sasaran akan Kampung Kajang Playland.
3. Diharapkan kedepannya Kampung Kajang Playland dapat melakukan kegiatan *pubic relations* dengan membuat sebuah event di lokasi Kampung Kajang Playland dengan melakukan lobi dan negosiasi untuk mendapatkan sponsor event dan mengundang media untuk meliputnya. Dengan mengadakan event, masyarakat sekitar serta khalayak target sasaran dapat tertarik untuk datang karena event memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu dengan mengadakan event Kampung Kajang Playland dapat membangun citra positif sekaligus menginformasikan dan mempromosikan tempat wisatanya melalui kegiatan *pubic relations* dengan membuat sebuah event di lokasi Kampung Kajang Playland.
  4. *Online marketing* merupakan salah satu bentuk dari *direct marketing* yang dilakukan Kampung Kajang Playland. Diharapkan untuk kedepannya dalam pengelolaan sosial media yang dimiliki dapat dibuat semenarik mungkin dengan mengirimkan gambar-gambar yang terkonsep, membuat video sekreatif mungkin serta membuat pesan ajakan untuk berkunjung, pengelola juga dapat mencantumkan tagar agar yang melihat bukan hanya dari yang mengikuti akun sosial yang dimiliki. Pengelola juga dapat melakukan periklanan dimedia sosial dengan mengubah akun menjadi akun bisnis, sehingga informasi mengenai Kampung Kajang Playland dapat tersebar luas. KPJ Playand dapat memanfaatkan Facebook Ads karena jangkauan pasar yang jauh lebih luas dan terkemas dalam beberapa kategori atau kesukaan yang berbeda-beda. Hal ini tentunya akan memberikan kesempatan pada KPJ Playland untuk mengelompokkan *costumer* nya sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga strategi `pemasaran akan lebih fokus dan terarah.
  5. Diharapkan kedepannya Kampung Kajang Playand dapat merencanakan dan membuat konsep yang lebih baik lagi dalam melancarkan program komunikasi pemasaran dengan membentuk tim yang berkompeten dibidang komunikasi pemasaran serta intensitas dalam pelaksanaannya harus ditingkatkan. KPJ Playland dapat melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan dan memilih elemen komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan KPJ Playand sehingga dapat meningkatkan kesadaran khalayak terhadap tempat wisata yang dimiliki dan membuat peningkatan jumlah kunjungan ke Kampung Kajang Playand.

### **Daftar Pustaka**

- Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agustino, Leo. 2006. Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Heizer, Jay dan Render Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John dan Dermawan Soemanegara. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marknesis, Tim. 2009. *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Yogyakarta: Marknesis.
- Martoyo, Susilo. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Miles, Matthew, Michael Huberman dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka
- Salusu, J. 2005. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.