

Strategi Marketing Public Relations Trans Studio Bandung Melalui Event Peresmian Wahana Pemburu Badai

Public Relations Marketing Strategy In Trans Studio Bandung Through The Event Grand Launching Of Pemburu Badai

¹Naura Fadhila, ²M. Husen Fahmi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹naurafadh@gmail.com, ²husen.fahmi@yahoo.com

Abstract. Currently in Indonesia theme park with a recreation concept as amusement park is not a new thing, which now people are looking for a tourism destination as amusement park indoor or outdoor for example “Trans Studio Bandung”. On August 2018 Trans studio Bandung launched their new ride which is “Pemburu Badai”, to introduce the new ride to public Trans Studio Bandung held a launching event for the new ride. In the launching event for the new ride, Trans Studio Bandung has specific strategies not only to make people know that Trans Studio Bandung have a new ride, but also to attracted people to come to Trans Studio Bandung. The purpose of this study is to analyze the public relations marketing strategy in Trans Studio Bandung at planning, implementation, and evaluation on the launching event of “Pemburu Badai”. The method which used in this study is qualitative method with case study approach. The result of the study is Trans Studio Bandung used public marketing strategy through the event grand launching of “Pemburu Badai” and used pull, push, and pass strategy. By invited the buzzers to try their new ride “Pemburu Badai” and invited media afterwards, so media could make a publication about the new ride “Pemburu badai”, then by using testimonial or feedback from the visitors who visit the comment column on the instagram page of Trans Studio Bandung.

Keywords: public relations marketing strategy, trans studio bandung, ride, pemburu badai, event, marketing communication, pull, push, pass strategy.

Abstrak. Di Indonesia saat ini *Theme Park* yang berupa wisata dengan konsep wahana hiburan bukanlah satu hal yang baru, di mana sekarang masyarakat telah mencari destinasi wisata yang berbasis wahana *indoor* maupun *outdoor* contohnya “Trans Studio Bandung”. Untuk mengenalkan wahana baru tersebut kepada publik, Trans Studio Bandung mengadakan event peresmian wahana baru tersebut. Dalam event peresmian wahana baru, Trans Studio Bandung memiliki strategi – strategi tertentu agar selain publik mengetahui Trans Studio Bandung memiliki wahana baru tetapi juga agar masyarakat semakin tertarik untuk datang ke Trans Studio Bandung. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing public relations Trans Studio Bandung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada *event* peresmian wahana pemburu badai serta mengapa departement marketing communication melaksanakan kegiatan tersebut melalui *event* peresmian wahana pemburu badai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu Trans Studio Bandung menggunakan strategi marketing public melalui event peresmian wahana pemburu badai adalah dengan menggunakan *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Dengan menarik melalui mengundang buzzer – buzzer untuk mencoba wahana pemburu badai terlebih dahulu dan mem-*share video teaser* wahana pemburu badai, lalu mengundang khalayak media agar media dapat mempublikasikan berita mengenai wahana pemburu badai, kemudian dengan menggunakan tesitimoni dari pengunjung yang sudah datang di kolom komentar sosial media instagram Trans Studio Bandung.

Kata kunci : strategi marketing public relations, trans studio bandung, wahana, pemburu badai, event, marketing communication, pull, push, pass strategy

A. Pendahuluan

Konteks Penelitian

Di Indonesia saat ini *Theme*

Park yang berupa wisata dengan konsep wahana hiburan bukanlah satu hal yang baru, di mana sekarang masyarakat telah mencari destinasi

wisata yang berbasis wahana *indoor* maupun *outdoor* contohnya “Trans Studio Bandung” yang sudah terkenal dan melekat ditelinga khalayak masyarakat Indonesia sebagai satu wahana bermain yang menarik untuk dikunjungi.

Trans Studio Bandung mengalami lonjakan jumlah pengunjung pada akhir tahun 2017. Adapun, ada periode atau musim liburan tersebut, puncak kenaikan pengunjung Trans Studio Bandung terjadi pada tanggal 24 -25 Desember 2017 lantaran libur Natal yang berpapasan dengan *long weekend*. Marcomm Manager Trans Studio Bandung, Triya Santi mengungkapkan adanya peningkatan sekitar 10% sampai 20% dibandingkan tahun sebelumnya.

(<http://industri.kontan.co.id/news/liburan-pengunjung-trans-studio-bandung-naik-20> tgl akses 30 Juni 2018, pk 19.51)

Pada bulan agustus tahun 2018 Trans Studio Bandung akan meresmikan wahana terbaru yaitu Pemburu Badai, wahana tersebut menyuguhkan sensasi terangkat oleh angin puting beliung dengan efek special dan animatronic yang menengangkan sekaligus mengejutkan. Untuk mengenalkan wahana baru tersebut kepada publik, Trans Studio Bandung mengadakan event peresmian wahana baru tersebut. Dalam event peresmian wahana baru, Trans Studio Bandung memiliki strategi – strategi tertentu agar selain publik mengetahui Trans Studio Bandung memiliki wahana baru tetapi juga agar masyarakat semakin tertarik untuk datang ke Trans Studio Bandung.

Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi marketing public relations yang tepat sesuai

dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi marketing public relations dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa. Thomas L. Harris, dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi tertentu: *Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan, bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. (Ardianto, 2011 : 121).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations Trans Studio Bandung dalam perencanaan pada *event* peresmian wahana pemburu badai.
2. Untuk bagaimana mengetahui strategi marketing public relations Trans Studio Bandung dalam pelaksanaan *event* peresmian wahana pemburu badai.
3. Untuk bagaimana mengetahui strategi marketing public relations Trans Studio Bandung dalam evaluasi dari *event* peresmian wahana pemburu badai.
4. Untuk mengetahui mengapa departement marketing communication melaksanakan kegiatan tersebut melalui *event* peresmian wahana pemburu badai.

B. LandasanTeori

Strategi Marketing Public Relations

Menurut J. L. Thompson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan bahwa “Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas”. Menurut Anggoro (2005:243), ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran, antara lain : Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan perlunya unsur *Public Relations* dalam kegiatan *marketing*. Gagasan *mix marketing* yang diperkenalkan Kotler sudah tidak asing lagi di dunia *marketing* dan manajemen secara umum. Gagasan ini terdiri dari unsur 4-P, yang kemudian setelah melihat perkembangan *marketing* dalam rangka gejolak persaingan di berbagai negara di dunia, kemudian menambahkan gagasannya tersebut dengan dua unsur lagi, yaitu *Power* dan *PR* sehingga menjadi 6-P, dan dikenal dengan *Mega Marketing*.

Taktik Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)

Dari konsep Marketing Public Relations secara garis besarnya terdapat tiga taktik (Three Ways Strategy) sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations dari strategi Public Relations menurut Rosady Ruslan (2010:2) agar dapat melaksanakan program dalam

mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. Pull Strategy (Menarik)
Seorang public relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa
2. Push Strategy (Mendorong)
Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan
3. Pass Strategy (Mempengaruhi)
Sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Event dan Special Event

Event merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan. (O'Tool dan Mikolaitis, 2007:10)

Pengertian dari special events menurut kalangan pakar komunikasi/PR dikutip dari Macnamara (1996:154). Yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber, sebagai berikut: Spesial events adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. Event tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama

kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *special events* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas. (Ruslan, 2010:232)

C. Hasil Penelitian

Dalam event peresmian wahana pemburu badai ini, Trans Studio Bandung target marketnya adalah para pengunjung yang akan datang ke Trans Studio Bandung khususnya masyarakat Kota Bandung. Tetapi Trans Studio Bandung menggunakan khalayak media sebagai penyebar informasi dari event yang mereka laksanakan dan informasi mengenai wahana pemburu badai, itu kenapa Trans Studio Bandung mengundang khalayak media bukan mengundang tokoh masyarakat karena memang tujuan dari Trans Studio Bandung adalah publikasi dari media yang datang.

Trans Studio Bandung menerapkan strategi marketing public melalui event peresmian wahana pemburu badai adalah dengan menggunakan *pull, push, dan pass strategy*. Dari konsep Marketing Public Relations secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations dari strategi Public Relations menurut Rosady Ruslan (2010: 28) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu *pull, push, dan pass strategy*.

Pull Strategy

Pull atau menarik yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung disini adalah Trans Studio Bandung menarik perhatian masyarakat Kota

Bandung bahwa mereka mempunya produk baru yaitu wahana pemburu badai. Trans Studio melakukannya melalui buzzer atau influencer yang di datangkan pre – event peresmian wahana pemburu badai. Trans Studio Bandung sengaja mendatangkan buzzer sebelum event dilaksanakan agar para buzzer bisa mencoba wahana pemburu badai untuk pertama kalinya, setelah para buzzer merasakan experience saat bermain di wahana pemburu badai para buzzer akan membagikan pengalaman mereka setelah menaiki wahana pemburu badai di sosial media yang mereka miliki dengan menggunakan hashtag #hadapibadaimu #Imthefirsttofly

Push Strategy

Trans Studio Bandung melakukan *push strategy* dalam untuk mencapai tujuan/target yang ingin dicapai dalam event peresmian wahana pemburu badai, salah satu *push strategy* yang dilakukan adalah Trans Studio Bandung menyelenggarakan event peresmian pemburu badai ini untuk meningkatkan *awareness* masyarakat bahwa Trans Studio Bandung memiliki wahana baru yaitu melalui khalayak media yang di undang ke event ini. Event peresmian wahana pemburu badai masuk kepada golongan *special event*, acara – acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Menurut Gaffar (2007:56) adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu event yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu event yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media local sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill* dan minat.

Pull Strategy

Strategi ini digunakan untuk

mempengaruhi *gate keeper* orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*). Dalam menjalankan strategi - strategi *Marketing Public Relations* biasanya perusahaan memanfaatkan publisitas melalui media massa dan mengandalkan kepercayaan massa untuk menarik simpati publik.

Trans Studio Bandung menggunakan testimoni – testimoni pengunjung di social media instagram sebagai media untuk melakukan *pass strategy* atau mempengaruhi pengunjung lainnya. Karena orang – orang sudah merasakan *experience* wahana pemburu badai akan mengungkapkan apa yang mereka rasakan dengan sebuah komentar di sosial media instagram. Orang – orang yang penasaran dan membaca komentar dari salah satu pengunjung yang sudah pernah merasakan *experience* wahana pemburu badai akan terpengaruh dan tertarik untuk datang ke trans studio bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan atas penelitian “Strategi Marketing Public Relations Trans Studio Bandung melalui *Event* Peresmian Wahana Pemburu Badai” sebagai berikut:

1. Strategi marketing public relations Trans Studio Bandung dalam perencanaan pada *event* peresmian wahana pemburu badai yaitu dengan membuat *event* peresmian tidak seperti biasanya, yaitu dengan: Mengemas *event*

peresmian dengan menampilkan pertunjukkan – pertunjukkan dan *press conference*. *Event* ini adalah suatu jenis *special event* karena *event* ini dilaksanakan dalam rangka meresmikan suatu produk terbaru. *Event* yang diadakan tanggal 31 agustus 2018 ini dibuat semenarik mungkin agar meningkatkan *brand awareness* wahana pemburu badai bagi para masyarakat

2. Strategi marketing public relations Trans Studio Bandung dalam pelaksanaan *event* peresmian wahana pemburu badai yaitu dengan: Mengundang para khalayak media sebanyak 43 media yang bertujuan agar para media bisa mempublikasi berita mengenai wahana baru pemburu badai. Media pun di ajak untuk merasakan *experience* saat menaiki wahana pemburu badai. Audience yang datang sudah cukup memenuhi target, Marcomm menargetkan 30% undangan yang datang maka acara akan segera dimulai tetapi yang datang jauh diluar target yaitu hampir 75% dari undangan datang pada *event* peresmian pemburu badai. Konten dan pesan yang sudah dimengerti oleh audience bahwa Trans Studio Bandung memiliki wahana baru, media yang hadir pun sesuai undangan yaitu dari media cetak, televisi, radio, hingga online.
3. Trans Studio Bandung

sudah melaksanakan event peresmian wahana pemburu badai dengan lancar dan berjalan sukses, adapun evaluasi yang dilakukan Trans Studio Bandung: Trans Studio Bandung sedang menunggu *feedback* dari pengunjung beberapa bulan lagi. Marketing Communication Departement merasa puas dengan apa yang sudah diselenggarakan, mereka pun mendapat pujian dari pihak *management* hingga dari para karyawan yang hadir.

4. Trans Studio Bandung menerapkan strategi marketing public melalui event peresmian wahana pemburu badai adalah dengan menggunakan *pull, push, dan pass strategy*. Yaitu *Pull Strategy* dengan menarik melalui mengundang buzzer – buzzer untuk mencoba wahana pemburu badai terlebih dahulu dan *mem-share video teaser* wahana pemburu badai, *Push Strategy* yaitu dengan mengundang khalayak media agar media dapat mempublikasikan berita mengenai wahana pemburu badai, *Pass Strategy* dengan menggunakan tesitimoni dari pengunjung yang sudah datang di kolom komentar sosial media instagram Trans Studio Bandung.

Anggoro, Linggar. 2005. Teori dan profesi kehumasan. Jakarta : Bumi Aksara

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arikunto S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Beard, Mike. 2001. Manajemen Departemen Public Relations. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel (*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*). ALFABETA : Bandung

Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group

Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen *Public Relations*, Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana

Macnamara, 1996. *Promosi Public Relations*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana.

Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, M.A. 2010. Manajemen Public Relations. Jakarta:

DAFTAR PUSTAKA

- Kencana prenada Media Group.
- O'Toole William, Phyllis Mikolaitis. 2007. *Corporate Event Management*. Jakarta; PPM.
- Oliver, S. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- aan. Volume IV Nomor