

Strategi pemasaran jasa hiburan pada PT. Seaworld Indonesia

Hutagalung, Iwan P. H., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440527&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu faktor yang dapat mendorong perkembangan pariwisata di Indonesia adalah adanya atraksi hiburan, yang merupakan salah satu daya tarik bagi para wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal untuk melakukan suatu perjalanan wisata ke suatu tempat.

Faktor lain yang akan meningkatkan kebutuhan masyarakat lokal terhadap sarana hiburan dan rekreasi adalah perubahan jumlah hari kerja yang akan diberlakukan secara nasional. Perubahan jumlah hari kerja yang diberlakukan oleh pemerintah dari enam hari kerja menjadi lima hari kerja setiap minggunya akan meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap sarana rekreasi

Dengan adanya peluang untuk melakukan usaha dalam kegiatan pariwisata di Indonesia, maka pihak Lippo Group mencoba untuk melakukan investasi dengan mendirikan PT Sea World Indonesia yang merupakan suatu sarana atraksi hiburan yang sehat.

Sebagai suatu tempat hiburan PT Sea World Indonesia selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal terutama pada saat akhir pekan dan hari libur nasional lainnya. Masalah yang dihadapi oleh industri jasa hiburan termasuk PT Sea World Indonesia pada khususnya adalah menurunnya jumlah pengunjung pada hari-hari kerja.

Hal lainnya yang menjadi masalah dari PT Sea World Indonesia dalam memasarkan produk jasa hiburan adalah tingkat persaingan antar sesama industri hiburan yang ada di sekitar lingkungan Taman Impian Jaya Ancol.

Dalam upaya mengatasi hal tersebut, maka manajemen PT Sea World Indonesia melakukan suatu perencanaan strategis dengan memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menghadapi persaingan dalam Industri hiburan,

terutama pesaing-pesaing yang ada di dalam kawasan wisata Taman Impian Jaya Ancol.

Lingkup perencanaan strategis yang dibahas dalam karya akhir ini akan dibatasi hanya pada: identifikasi peluang dan hambatan yang ada dan mungkin akan terjadi, kekuatan dan kelemahan, analisis atas misi, tujuan, dan pemasaran strategis yang tepat bagi usaha ini, serta pengembangan baik pasar maupun produknya.

Pada prinsipnya dalam memasarkan usaha ini PT Sea World Indonesia harus senantiasa menyesuaikan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) dengan keadaan pasar yang selalu berubah-ubah.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dalam merencanakan pemasaran strategis PT Sea World Indonesia harus melakukan inovasi pada bidang produk, distribusi dan promosinya. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan peningkatan kualitas dan produk jasa hiburan dan jasa pendidikannya adalah harus selalu melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan situasi yang ada di sekitarnya.

Pada bidang Product, hal yang harus diantisipasi adalah sedikitnya jumlah pengunjung pada hari-hari kerja biasa. Untuk menjawab hal ini, maka pihak manajemen PT SeaWorld Indonesia dalam merencanakan strategi pemasarannya harus melakukan pendekatan kepada dunia pendidikan agar memanfaatkan wahana SeaWorld sebagai sarana yang membantu para siswa sekolah dalam melakukan kegiatan belajarnya. Untuk keperluan itu, maka pihak manajemen PT SeaWorld Indonesia melakukan penyesuaian materi hiburannya dengan kurikulum pendidikan siswa sekolah SD, SMP, dan SMA. Dengan melakukan strategi seperti diatas tersebut, maka jumlah pengunjung di hari kerja diharapkan akan diisi oleh siswa-siswa sekolah yang diberi tugas oleh guru di sekolahnya untuk belajar dan mengamati kehidupan hewan-hewan laut yang ada di dalam wahana SeaWorld.

Inovasi produk juga sangat penting untuk dilakukan

oleh pihak manajemen PT SeaWorld Indonesia dalam menghadapi persaingan yang berlangsung dalam lingkungan Taman Impian Jaya Ancol, mengingat kompetitor utama (Dunia Fantasi) selalu melakukan inovasi produknya dengan cara memperbaharui wahana-wahana hiburan yang ada. Inovasi yang sebaiknya dilakukan oleh pihak manajemen PT SeaWorld Indonesia adalah dengan melakukan perubahan-perubahan secara minor terhadap produk dan pelayanan, agar pengunjung yang datang berkunjung kembali dapat merasakan suatu suasana yang berbeda.

Pada bidang Distribusi, hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen PT SeaWorld Indonesia adalah dengan melakukan perluasan jangkauan pemasaran. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan keunggulan jaringan usaha milik Lippo Group, dimana jaringan usaha perbankannya (LippoBank) sudah sedemikian luas dan jumlah kantor-kantor cabangnya sudah banyak. Dengan melakukan penjualan tanda bukti pemesanan tempat (TBPT) dengan harga discount di seluruh cabang kantor-kantor cabang Lippo Bank, maka diharapkan segmen dan konsumen potensial yang akan menjadi pengunjung SeaWorld akan bertambah luas sehingga dapat dipastikan jumlah pengunjungnya akan bertambah banyak. Selain itu sistem distribusi juga dapat diperluas dengan menjalin kerja sama dengan para pengusaha biro perjalanan agar mau memasukkan kunjungan ke SeaWorld sebagai bagian dari acara wisata yang ditawarkan kepada para turis. Cara lainnya yang dapat dilakukan oleh PT SeaWorld Indonesia adalah bekerja sama dengan sekolah-sekolah untuk menjual TBPT kepada siswa-siswa sekolahnya dengan harga khusus dengan menawarkan program-program yang menunjang pendidikan siswa sekolah tersebut seperti mempersiapkan Lembaran Kegiatan Siswa (LKS).

Pada bidang Promosi, hal yang perlu diperhatikan adalah usaha untuk memasukkan SeaWorld ke dalam Awareness Set para calon konsumen yang potensial. Calon konsumen yang potensial bagi PT SeaWorld Indonesia adalah para turan egarap turis lokal, dan masyarakat di sekitar kota Jakarta. Usaha untuk memasukkan SeaWorld ke dalam Awareness Set di benak para calon konsumen dapat dilakukan dengan cara memasang Billboard di tempat

tempat strategis dan melakukan iklan di media-media elektronik dan cetak.

PT SeaWorld Indonesia sejak awal usahanya berorientasi kepada hiburan yang berkualitas dan bersifat mendidik hal ini juga memerlukan suatu usaha tersendiri untuk menciptakan citra kualitas tinggi dan produk yang ditawarkannya. Untuk menjawab hal tersebut, maka hal yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan jaringan usaha LippoBank dan jaringan usaha LippoLife sebagai alat untuk menciptakan citra bahwa SeaWorld adalah suatu industri jasa (hiburan) yang mempunyai kualitas tinggi seperti jasa LippoBank dan LippoLife. Secara teknis hal yang dapat dilakukan adalah memasang spanduk atau membagikan selebaran di kantor-kantor cabang LippoBank dan LippoLife, sehingga masyarakat sadar bahwa SeaWorld merupakan bagian dari jaringan usaha milik Lippo Group yang sudah terkenal dengan pelayanan yang berkualitas tinggi.