

Strategi Marketing Communication dan Kepuasan Pengunjung Snowbay Waterpark - Jakarta

Dian Dinata Houston¹, Deddy Irwandy²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School of Public Relation

Jl. Jend. Sudirman, Kav. 32, Jakarta 10250 - Indonesia

diandinatah@gmail.com¹, deddy.i@lspr.edu²

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.14>

Submitted: 05 Juli 2019, Revised: 29 August 2019, Published: 12 November 2019

Abstract - Technological development is increasingly developing and advancing, consciously and unconsciously, technological development has changed the behavior of the community. With the internet, people can find out what tourist destinations are suitable for them without having to visit them first. The tourism industry is growing and becoming an idol in Indonesia. Jakarta has many tourist attractions, one of which is SnowBay Waterpark Jakarta. SnowBay Waterpark Jakarta is a water attraction located within the Beautiful Indonesia Miniature Park (TMII). TMII is a tourist spot commonly referred to as a one-stop-attraction. With the internet, people are free to determine where tourist destinations are suitable for themselves, including spending to be spent to go to these tourist attractions. Various tourist attractions carry out various promotional activities such as online promotions and offline promotions. The purpose of this research is to know and understand the Marketing Communication strategy of SnowBay Waterpark Jakarta in maintaining visitor satisfaction. This study uses the theory of Service Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Process) which can be seen from two angles, namely the angle of the company or organization and the angle of the customer. With these two different points of view, the organization or company is considered easier to understand customer satisfaction based on the customer's point of view. This study also uses supporting theories, namely the theory of Marketing Communication Mix and Customer Satisfaction. The method used in this research is descriptive qualitative research method. The data analysis model uses the Miles and Huberman model and uses trust techniques using the Triangulation model. The results of this research are the Marketing Communication Strategy conducted is more directed at the Interactive Marketing elements in the form of digital marketing through digital platforms (Tokopedia, Traveloka, Shopee, etc.) and social media (Instagram and Youtube).

Keywords: Marketing Communication; Service Marketing Mix; Marketing Communication Mix; Visitor Satisfaction.

Abstrak - Perkembangan teknologi semakin berkembang dan terus maju. Secara sadar maupun tidak sadar, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat. Dengan adanya internet, masyarakat bisa mencari tahu destinasi wisata apa yang cocok untuknya tanpa harus mengunjunginya terlebih dahulu. Industri pariwisata semakin berkembang dan menjadi idola di Indonesia. Jakarta memiliki banyak tempat wisata salah satunya adalah SnowBay Waterpark. SnowBay Waterpark Jakarta merupakan tempat wisata air yang letaknya didalam kawasan Taman Mini Indonesia Indah (TMII). TMII merupakan tempat wisata yang bisa disebut sebagai *one stop attraction*. Dengan adanya internet, masyarakat bebas menentukan kemana destinasi wisata yang cocok untuk dirinya termasuk pengeluaran yang akan dikeluarkan untuk menuju tempat wisata tersebut. Berbagai tempat wisata melakukan kegiatan promosi yang beragam seperti promosi *onl* *Persatuan Wartawan Indonesia* *ine* maupun promosi *offline*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* dari SnowBay Waterpark Jakarta dalam menjaga kepuasan pengunjung. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Process*) yang dapat dilihat dari dua sudut yaitu sudut perusahaan atau organisasi dan sudut customer. Dengan dua sudut pandang yang berbeda ini, Organisasi atau perusahaan dinilai lebih mudah untuk memahami kepuasan pelanggan berdasarkan sudut pandang customer. Penelitian ini juga menggunakan teori

pendukung yaitu teori Bauran Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan model analisis data menggunakan model Miles and Huberman dan menggunakan teknik kepercayaan menggunakan model Triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Marketing Communication yang dilakukan lebih diarahkan pada elemen *Interactive Marketing* berupa *digital marketing* melalui *digital platform* (Tokopedia, Traveloka, Shopee, dll) dan *social media* (Instagram dan Youtube).

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Bauran Pemasaran Jasa; Bauran Komunikasi Pemasaran; Kepuasan Pengunjung.

Pendahuluan

Industri pariwisata semakin berkembang dan menjadi idola di negara Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari performanya yang terus meningkat setiap tahunnya. Grafiknya cukup kontras bila dibandingkan dengan komoditas lain, seperti minyak, gas, batu bara, dan kelapa sawit yang terus merosot. Selain itu, pariwisata juga dianggap punya keunggulan karena mayoritas kegiatannya berada di sektor jasa (Cahyu, 2018). Dengan adanya internet, masyarakat bisa mencari tahu destinasi wisata apa yang cocok untuknya tanpa harus mengunjunginya terlebih dahulu.

Jakarta memiliki banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi baik tempat wisata alami maupun tempat wisata buatan seperti kebun binatang, kolam renang, dan lain sebagainya. Salah satu tempat wisata yang ada di Jakarta ialah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Tempat wisata ini menyediakan berbagai macam area wisata di dalamnya (*one stop attraction*). Dimulai dari anjungan tiap provinsi, berbagai museum seperti museum transportasi, prangko, Indonesia, dan museum lainnya. Lalu juga ada berbagai wahana rekreasi seperti SnowBay Waterpark, istana anak-anak, kereta gantung, dan sebagainya. Kemudian juga didalam kawasan TMII terdapat taman Flora dan Fauna, berbagai tempat ibadah seperti gereja, masjid, pura, dan vihara. Selain memiliki wahana rekreasi dan tempat wisata TMII juga menyediakan berbagai fasilitas seperti, mobil wisata untuk berkeliling di area

TMII, Gedung serbaguna, hotel, teater, dan tempat makan.

Perkembangan teknologi informasi sudah sangat diakui dan memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan manusia. Secara sadar maupun tidak sadar, perkembangan teknologi mengubah pola hidup masyarakat. Perkembangan iptek dianggap sebagai solusi dari permasalahan yang ada, kemajuan teknologi sangat membantu kita untuk mendapatkan informasi dengan cepat (SuperUser, 2017). Dengan adanya internet membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan segala aktifitas dan tentu dapat menghemat waktu. Internet membuat perilaku manusia menjadi serba instan dalam segala hal termasuk dalam hal bertransaksi.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dan terus berkembang, SnowBay terus melakukan sebuah terobosan baru yaitu dengan menghadirkan *mini concert hall*, kolam *olympic*, dan kolam sauna. SnowBay Waterpark memiliki *SnowFun Party*, selain memiliki *Snow Fun Party*, SnowBay juga memberikan fasilitas berupa *free ban* untuk pengunjung baik *single* maupun *double*, untuk *weekend* dan hari libur nasional lainnya. SnowBay juga memberikan *entertainment* seperti *games* berhadiah yang dapat dimainkan untuk anak kecil hingga dewasa.

Table 1. Daftar *Waterpark* di Jabodetabek

No	Nama Waterpark/Boom	Lokasi
1	Jakarta Waterboom	PIK, Jakarta Utara
2	Atlantis Water Adventure	Ancol, Jakarta Utara
3	SnowBay Waterpark TMII	TMII, Jakarta Timur
4	Pondok Indah Waterpark	Jakarta Selatan
5	Palm Bay Waterpark	Kalideres, Jakarta Barat
6	The Jungle Water Adventure	Bogor
7	Water Kingdom Mekarsari	Bogor
8	Marcopolo Waterpark Adventure	Bogor
9	Kolam Renang Ceria	Depok
10	Depok Fantasy Park	Depok
11	Fun Park Waterboom	Tangerang
12	Amsterdam Waterpark	Tangerang
13	Ocean Park BSD	BSD, Tangerang Selatan
14	Aladin AquaPlay Karawaci	Tangerang
15	Batavia Splash Water Adventure Tangerang	Tangerang
16	Marcopolo Waterpark	Tangerang
17	Go! Wet	Bekasi
18	Columbus Waterpark	Bekasi
19	Waterpark KSB	Bekasi
20	Waterpark Transera	Bekasi

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Perbedaan dari SnowBay Waterpark dengan *Waterpark* atau *Waterboom* lainnya ialah SnowBay memiliki *Snow Fun Party* yang hingga saat ini belum dimiliki oleh tempat lain khususnya di Jakarta. SnowBay juga membuat kolam *Olympic* dan kolam sauna dan juga memberikan berbagai aktivitas lainnya yang tidak dikenakan biaya tambahan. Selain itu, SnowBay juga memberikan ruangan khusus yang sudah dilengkapi dengan *full music*, AC, dan *back stage* untuk pengunjung yang ingin mengadakan berbagai acara seperti *birthday party*, *graduation for kids*, *meeting room*, *mini gathering*, dan sebagainya. Tempat ini dapat menampung hingga 100 orang dan sudah dilengkapi juga dengan *welcome drink* (SnowBay Waterpark, 2019 – B). Berbeda dengan *waterpark/waterboom* lainnya yang hanya menyajikan permainan air saja dan mengenakan biaya tambahan untuk aktivitas lainnya.

Dengan adanya internet, masyarakat bebas menentukan kemana

destinasi wisata yang cocok untuk dirinya dan dengan adanya internet juga segala informasi dapat kita cari termasuk biaya yang harus dikeluarkan. Semua tempat destinasi wisata berlomba-lomba melakukan berbagai kegiatan promosi yang beragam seperti promosi *online* maupun promosi *offline*. Ada yang melakukan promosi *online* seperti pembelian melalui *digital platform* (Traveloka, Tokopedia, Shopee, dll) dan ada juga yang melakukan promosi *offline* seperti; setiap pembelian 2 tiket di loket akan mendapatkan 1 tiket gratis, atau bisa juga dengan membeli tiket di loket akan mendapatkan *voucher*, dan sebagainya. Semua informasi promosi tersebut dapat kita ketahui melalui adanya perkembangan teknologi.

Pada dasarnya tujuan dalam sebuah bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan sebuah aset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2002: 129, 2018) adalah sebuah wujud perilaku dari konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan secara terus menerus atau berkala. Adapun tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Communication yang dilakukan oleh SnowBay Waterpark Jakarta dalam Menjaga Kepuasan Pengunjung.

Kerangka Teori

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009), *Marketing Communication* adalah aplikasi komunikasi yang memiliki tujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Marketing Communication juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu; perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki.

Definisi lain *Marketing Communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.”

Adapun hubungan dari strategi dengan pemasaran adalah penting dalam dunia bisnis, karena hubungan ini merupakan sesuatu yang kreatif dan berkesinambungan yang diciptakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran dengan tujuan untuk mewujudkan kepuasan pengunjung secara maksimal. (Hermawan, 2017). Strategi Pemasaran atau Strategi Marketing yang digunakan dalam penelitian ini ialah Bauran Pemasaran Jasa dan Bauran Komunikasi Pemasaran.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dari sebuah perusahaan. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah

4P yaitu (*Product, Price, Place and Promotion*).

Seiring dengan perkembangan zaman dan waktu, bauran pemasaran meluas hingga menjadi 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*. Bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Product. Menurut Abdurrahman (2015), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, kemudian dibeli, lalu dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan orang”. Dalam hal ini, *product* atau jasa yang ditawarkan oleh SnowBay ialah berupa wahana, fasilitas, pelayanan, konten, dan lain sebagainya.

Price. Harga merupakan besarnya rupiah yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Hal-hal yang mendasari harga seperti tingkat harga, struktur diskon atau promo, struktur pembayaran, dan lain sebagainya (Priansa, 2017).

Place. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan. Letak lokasi menjadi sangat penting bagi calon pelanggan. Akses menuju ke lokasi yang mudah dijangkau seperti sarana transportasi umum, tempat parkir yang luas aman, dan lain sebagainya. (Hurriyati, 2018)

Promotion. Promosi merupakan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari kegiatan promosi ialah untuk *informing, persuading, and reminding*. kegiatan promosi adalah menggunakan *social media* untuk *informing, persuade, dan remind* selain menggunakan *social media*, snowbay juga menggunakan kegiatan sales promo, PR, sponsor, electronic marketing, social media marketing, personal selling, advertising, dan lainnya (Hurriyati, 2018).

Physical Evidence. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik ini antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, seragam, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, cap, *invitation*, dan lain sebagainya (Hurriyati, 2018).

People. Semua orang yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Elemen dari *People* ialah sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, penampilan karyawan (Hurriyati, 2018).

Process. Proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari jasa adalah menjalankan dan melaksanakan

aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan ke inginan konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) yang disalurkan ke pelanggan. (Hurriyati, 2018).

Bauran pemasaran dapat didekati dari dua arah, dari sudut pandang organisasi dan pendekatan (7Ps) yang berpusat pada diri sendiri. Atau dari sudut pandang konsumen (7Cs). Dengan cara ini kebutuhan organisasi dan apa yang harus dilakukan untuk memuaskan pelanggan dan konsumen akan menjadi lebih mudah untuk dipahami.

Setting the 7Ps and 7Cs out side-by-side will help to make the different viewpoints clear:

Ps	Cs
Product is made by a supplier but provides	Customer value
Price is set by a supplier but is	Cost to a customer
Place is chosen by a supplier to place product offers where they are	Convenient to a customer
Promotion by the supplier is	Communication to a customer
Physical evidence for the supplier is	Confirmation to a customer
People to a supplier is	Consideration to a customer
Process to a supplier is	Co-ordination to a customer

Introduction to Marketing

STIKOM LSPR - Jakarta

Gambar 1. 7Ps Vs 7Cs

Sumber: Introduction to Marketing LCCI Lv 2, 2016

Adapun penjabaran dari gambar di atas adalah bahwa, 7P berhubungan dengan 7C. *Product* berhubungan dengan *Customer Value* mengenai apa yang akan didapatkan oleh *customer*, yang di dapatkan oleh customer adalah sebuah *experience*.

Experience terhadap suatu *product* atau jasa yang dibeli. *Price* berhubungan dengan *Cost* dari *customer* tersebut mengenai biaya yang dikeluarkan oleh *customer*, *Place* berkaitan dengan *Convenient* mengenai kemudahan akses untuk menuju ke lokasi.

Promotion berhubungan dengan cara berkomunikasi dengan *customer* untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan direncanakan. Selanjutnya. *People* berkaitan dengan perhatian dari karyawan terhadap pengunjung seperti senyum, sapa, dan ramah terhadap pengunjung. Lalu, *Physical Evidence* berhubungan dengan *confirmation* mengenai lingkungan fisik, kelengkapan dan peralatan yang tersedia. Proses berhubungan dengan *co-ordination* antar karyawan dalam memuaskan pengunjung

seperti proses pembelian tiket yang mudah dan praktis, proses *refund* yang cepat dan benar, dan sebagainya.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah taktik, cara, promosi, strategi atau aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan yang efektif dan mampu menarik perhatian dari target pasarnya.

Elemen promosi dan pemasara lainnya disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut: (1) *Advertising*, merupakan sebuah kegiatan komunikasi perusahaan dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Adapun fungsi dari iklan yaitu untuk memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, *adding value*, dan *assisting* (Priansa, 2017);

(2) *Sales Promotion*, sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen untuk melakukan transaksi. Kegiatan ini membutuhkan alat bantu seperti diskon, *voucher*, *quiz*, *sampel*, hadiah, pameran (*open stand*), dan sebagainya. Salah satu kelebihan dari kegiatan ini ialah mudah dan *flexible* untuk *dicombine* dengan komponen promosi lainnya (Priansa, 2017);

(3) *Personal Selling*, Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. Adapun karakteristik dari *personal selling* ialah adanya hubungan yang hidup dan interaktif antara dua orang atau lebih, hubungan yang berkembang (mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai menjadi hubungan yang lebih akrab), dan *response* yang optimal (Priansa, 2017);

(4). *Interctive Marketing*, kegiatan pemasaran ini menggunakan kemajuan teknologi yang melakukannya melalui media massa dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan

terjadinya *feedback* dari *customer* (Priansa, 2017);

(5) *Public Relation*, sebuah upaya dari pihak perusahaan untuk mengkomunikasikan secara menyeluruh mengenai persepsi, opini, tanggapan, sikap dari berbagai orang atau kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hurriyati, p. 60, 2018). Adapun hasil yang diharapkan dari kegiatan PR ialah menciptakan *good image*, *good will*, saling menghargai, mentoleransi, menghormati, serta memahami antar kedua pihak (Priansa, 2017: 156).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan sebuah kunci sukses dari suatu perusahaan. Dibalik perusahaan yang sukses terdapat kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti dari pelayanan, *product*, jasa, *service* dan lain sebagainya. Menurut Wijayanti (2018: 181).

Kepuasan konsumen adalah persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi dengan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Kepuasan konsumen menjadi inti pelayanan dari suatu produk, jasa, ataupun bisnis sehingga seluruh program marketing yang dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan optimal untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen, dimana loyalitas akan memberikan dampak positif terhadap pembelian produk yang berulang. Konsumen yang loyal akan menghasilkan 2 hal positif terhadap produk/jasa kita, yang pertama mereka akan membeli ulang, lalu yang kedua mereka akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk/jasa kita.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang dari konsumen terhadap hasil yang diperoleh terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan

pengunjung SnowBay Waterpark dapat dilihat dari hasil yang telah diberikan seperti *feedback*, pembelian ulang, *repost* foto dan lain sebagainya.

Menurut (Goldstein, 2010: 48) dalam bukunya yang berjudul *Superior Customer Satisfaction and Loyalty* dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : “*The most important attributes this company could provide to meet customer needs and generate high levels of satisfaction are:*

(1). Courtesy; (2). Scheduling a convenient time for service; (3). Arriving when promised to perform the service; (4). Competitive pricing; (5) Providing overall value”.

Dimensi analisis dalam data survei kepuasan pengunjung sangat penting kaitannya dengan perusahaan. Atribut dimensi tersebut dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini *relative* sederhana dan tidak memerlukan pengajuan hipotesis tertentu dan meneliti hanya satu *variable*” (Ruslan, 2010: 12).

(Suwendra, 2018), mengungkapkan bahwa tujuan penelitian kualitatif dibagi menjadi 3 yaitu; (1) Menggambarkan Object Penelitian, peneliti perlu memotret, memvideokan, meilustrasikan, dan menarasikan baik secara verbal maupun non-verbal untuk dapat memaknainya. Penggambaran ini dilakukan melalui objek yang berupa peristiwa, interaksi sosial, aktivitas sosial religius, dan sebagainya. ; (2) Mengungkapkan Makna di balik fenomena, peneliti dapat mengungkapkan apa yang terjadi dan diungkapkan melalui wawancara yang mendalam dan juga observasi; (3) Menjelaskan Fenomena yang terjadi, peneliti perlu menjelaskan secara detail, rinci, dan sistematis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. “Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh perorangan atau organisasi dari objek yang diteliti untuk kepentingan yang bersangkutan. Biasanya berupa wawancara dan observasi” (Situmorang, 2010: 2).

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau didapat kemudian disatukan oleh studi-studi sebelumnya (Situmorang, 2010: 2). Data sekunder merupakan data yang sudah ada di dalam perusahaan tersebut, seperti literatur buku, arsip-arsip resmi, dan foto. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Miles and Huberman, dengan menggunakan data *reduction*, data *drawing*, dan *conclusion drawing*.

Hasil Penelitian

Setiap perusahaan tentu memiliki berbagai taktik promosi untuk memajukan perusahaannya. Menurut Hurriyati (2018), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam sebuah perusahaan. Saat ini promosi yang sudah dilakukan SnowBay cukup banyak diantaranya seperti promo-promo *merchant* dari Ponta, L-Point, BPJS, MAP, Matahari, dan *merchant* Bank seperti KEB Hana Bank, BCA, Mandiri, BNI, BRI, kemudian juga ada promo-promo dari *quiz* Instagram, lalu juga ada promo dari berbagai macam *digital platform e-commerce* seperti Traveloka, JD.ID, Tokopedia, Tiket.com, Lupon, Blibli.com, Fave, dan ada juga promosi yang dilakukan melalui *Booth Activation* seperti di *event-event* CFD, *open booth* saat bazar atau seminar, dan *sponsorship* (SnowBay Waterpark TMII, n.d – A).

Adapun elemen-elemen dalam kegiatan komunikasi bauran pemasaran atau promosi ini berupa: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Interactive Marketing*, dan *Public Relation*. Berdasarkan hasil analisa, wawancara, dan

observasi mengenai Strategi Marketing *Communication* Snowbay Waterpark Jakarta Dalam Menjaga Kepuasan Pengunjung, strategi yang dilakukan lebih terarah kepada elemen *Interactive Marketing*, berikut penjabarannya:

Perkembangan teknologi semakin lama semakin berkembang dan terus maju. *Interactive Marketing* didorong oleh kemajuan teknologi berupa internet dan media massa sebagai alat bantu promosi. Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa *online marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan *online* dan media interaktif *digital*. Kegiatan pemasaran ini memanfaatkan teknologi, system, dan proses pemasaran yang berbasis pada perkembangan teknologi yaitu internet (Priansa, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, SnowBay menggunakan alat promosi berupa *Interactive Marketing* yang bekerjasama dengan *digital platform* seperti; Traveloka, Dealjava, Lakupon, JD.ID, Tokopedia, Tiket.com, dan lainnya. Pembelian tiket *online* melalui media *digital platform* lebih banyak diminati oleh pengunjung dibandingkan dengan pembelian *offline* atau langsung ke *store*. Pembelian tiket *online* lebih banyak diminati pengunjung dikarenakan pengunjung dapat menikmati diskon *up to* 60% dari harga normal, berbeda jika melakukan pembelian secara *offline*. Pembelian tiket secara *offline* tidak mendapat diskon sebesar pembelian *online*. Pembelian *offline* hanya akan mendapat diskon maksimal 35% dari harga tiket normal. Selain bekerjasama dengan *digital platform*, *Interactive Marketing* lain yang digunakan ialah berupa *social media*.

Adapun *social media* yang digunakan oleh SnowBay Waterpark ialah Instagram dan youtube. Di Instagram, SnowBay Waterpark sering sekali memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan dan aktivitas yang berlangsung seperti promo-promo, *quiz* dan *games* yang berhadiah *free* tiket masuk, acara-acara yang akan diadakan, dan lainnya.

Selanjutnya untuk Youtube, SnowBay meng-*upload* konten-konten seperti video mengenai aktivitas yang ada, *games-games* yang dimainkan, memperkenalkan fasilitas-fasilitas yang ada, dan sebagainya. Selain meng-*upload* konten, SnowBay juga bekerjasama dengan beberapa *vlogger* untuk melakukan *take* video *vlognya* di SnowBay Waterpark guna untuk mempromosikan SnowBay melalui video dari *vlogger* tersebut.

Kepuasan pengunjung merupakan tolak ukur dari keberhasilan perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan pengunjung SnowBay Waterpark dapat dilihat dari hasil yang telah diberikan seperti *feedback*, pembelian ulang, *repost* foto dan lain sebagainya. Berdasarkan dari hasil analisa dan observasi dari kepuasan pengunjung, secara keseluruhan pengunjung sudah merasa puas dengan semua yang sudah diberikan oleh SnowBay baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat namun dapat dirasakan. Baik melalui tiket promo maupun tiket non promo. Kepuasan setiap orang memang berbeda-beda namun secara garis besar dari hasil wawancara dengan pengunjung SnowBay Waterpark Jakarta mengatakan puas.

Dari 5 Elemen kepuasan pengunjung, peneliti menggunakan 4 elemen yang terbagi menjadi berikut; *Courtesy*, *Scheduling a convenient time for service*, *Competitive Pricing*, *Providing overall value* (Goldstein, 2010). Ke-4 dimensi ini saling berhubungan antara satu dengan lainnya untuk memenuhi kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan sebuah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dibalik perusahaan yang sukses terdapat kepuasan pengunjung yang terpenuhi. Kepuasan pengunjung tersebut mengacu pada kesopanan santunan karyawan, jam operasional perusahaan, harga yang bersaing, kegiatan promo yang berlangsung, kegiatan yang berlangsung, *games* yang diadakan, aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan, serta sesuatu yang berbeda dari tempat yang serupa.

Terintegrasi dari ke-4 elemen kepuasan pengunjung yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya, maka kepuasan pengunjung dinilai dari elemen terakhir yaitu *Providing Overall Value* yang menilai secara keseluruhan baik dari pelayanan, waktu operasional, harga, aktivitas, dan semua yang berhubungan dengan SnowBay Waterpark Jakarta.

Providing Overall Value dapat dilihat dari *feedback* yang telah diberikan oleh *customer*, seperti *repost* foto, *upload* foto, menandai (*tagged*) *diposting* atau *mention* *diposting* yang *dipost*, memberikan *rating*, *repeat purchase*, dan lainnya. Pengunjung merasa puas dengan adanya promosi melalui *Interactive Marketing* karena dengan adanya pembelian tiket melalui *online*, pengunjung dapat menikmati diskon *up to 60%*.

Selain itu, pengunjung juga merasa puas dengan fasilitas yang ada seperti *free* ban dan pelampung, ditambah lagi dengan adanya fasilitas dan aktivitas lainnya yang tidak dikenakan biaya tambahan lagi seperti *snow fun party*, *games-games* berhadiah yang dapat dimainkan untuk orang dewasa dan anak-anak, tempat karaoke, kolam sauna, kolam *olympic*, tempat *spot* foto yang banyak, dan sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing Communication SnowBay Waterpark Jakarta dalam Menjaga Kepuasan Pengunjung lebih diarahkan pada elemen *Interactive Marketing*. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka strategi promosi yang digunakan pun akan semakin canggih yaitu melalui internet.

Adapun strategi promosi yang digunakan adalah elemen *Interactive Marketing* berupa *digital marketing* dan *social media*. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka tiket SnowBay dapat dilakukan melalui *online*

transaction. Faktor ini disebabkan karena perkembangan teknologi yang semakin maju dan perilaku konsumen yang semua serba cepat dan instan.

Pembelian tiket melalui *online* ini dapat dilakukan melalui berbagai *digital platform* berupa *e-commerce* atau aplikasi *online* yang bekerjasama dengan SnowBay Waterpark seperti Traveloka, Dealjava, Lakupon, JD.ID, Tokopedia, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman H.N. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung, Indonesia: Pustaka Setia.
- Alexandrina, E. 2016. *Introduction to Marketing LCCI Lv 2*. [Handout]. Jakarta, Indonesia: London School of Public Relations Jakarta
- Cahyu. 2018. *Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkat Pesat*. Diakses pada (2019, Juli 30). Diperoleh dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat>
- Goldstein, S. D. 2010. *Superior Customer Satisfaction and Loyalty*. Milwaukee, US: Printed on acid-free paper.
- Hermawan, A 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Kennedy, J. F and Soemanagara, R. D 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta, Indonesia: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Priansa, J. D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu – Pada Era Media Social*. Bandung, Indonesia: CV Pustaka Setia
- Ruslan, R. 2010. *Metode penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta,

- Indonesia: PT Raja Grafindo Persada
- Situmorang, S. 2010. *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan, Indonesia: USU Press
- SnowBay Waterpark TMII (n.d – A). Promo. Diakses pada (2019, Juli 29), Diperoleh dari : <http://www.snowbay.co.id/promo>
- SnowBay Waterpark TMII (2019 – B). *News- Welcoming Sirius Hall*. Diakses pada (2019, Juli 29), Diperoleh dari : <http://www.snowbay.co.id/news/welcoming-sirius-hall>
- Sunyoto, D. 2015 . *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia : CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- SuperUser. 2017. *Perkembangan Kemajuan Teknologi Internet*. Diakses pada (2019, Juli 30). Diperoleh dari inet.net.id: <https://www.inet.net.id/index.php/news-event/news/111-perkembangan-kemajuan-teknologi-internet/>
- Suwendra, W. I. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Social, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan*. Bali, Indonesia: Nilacakra
- Taman Mini Indonesia Indah (n.d – A). *Home*. Diakses pada (2019, Juli 29), Diperoleh dari : http://www.tamanmini.com/pesona_indonesia/index.php
- Wijayanti, T. FI. 2018. *Marketing Plan! Dalam bisnis*, Jakarta, Indonesia : PT Alex Media Komputindo