



## STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TAMAN WISATA JURUG DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Christina Nur Wijayanti <sup>1)</sup>, Widyantoro Yuliatmojo <sup>2)\*</sup>, Ali Arif Setiawan <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Surakarta

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara/FISIP, Universitas Surakarta

<sup>3)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Surakarta

\*Korespondensi Penulis: [juna.fisipunsa@gmail.com](mailto:juna.fisipunsa@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to describe how the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy carried out by the Jurug Solo Zoo in attracting visitor interest in the midst of a pandemic. The research is qualitative research. The research uses interview, observation, and study of documents method to collect data. From the finding of the data obtained, the researcher concludes that the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy carried out by Jurug Solo Zoo combines several forms of promotional mix but with one purpose of attracting visitor interest in the midst of a pandemic. Jurug Solo Zoo. Some forms of promotion carried out are advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, and event/sponsorship.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Promotion Mix, Jurug Solo Zoo, Personal Selling, Event/Sponsorship*

### ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Jurug Solo Zoo dalam menarik kembali minat pengunjung di masa pandemi. Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, observasi dan pengamatan di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Jurug Solo Zoo mengkombinasikan dari bentuk-bentuk bauran promosi atau *promotion mix* dengan tujuan yang sama yaitu menarik kembali minat pengunjung. Bentuk kegiatan yang dilakukan tersebut diantaranya yaitu *advertising, personal selling, direct marketing, event/sponsorship* dan *sales promotion*. Dari beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan ini, yang paling efektif menarik minat pengunjung adalah *advertising* dan *personal selling*.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Bauran Promosi, Jurug Solo Zoo, Penjualan Personal, event/sponsorship*

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi tahun 2019 membawa dampak yang luas di dunia. Dampak ini terjadi pada berbagai lini kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial hingga budaya. Selain bidang kesehatan yang pasti sangat merasakan dampak dari pandemi ini, bidang ekonomi juga mengalami krisis yang berat di seluruh dunia. Semua sektor usaha baik barang maupun jasa mengalami kesulitan dalam memenuhi pencapaian penjualan mereka. Di Indonesia, pandemi ini mulai dirasakan awal tahun 2020, bermula di Jakarta, kemudian meluas hingga di seluruh wilayah Indonesia. Sekolah mulai diliburkan, dan banyak usaha gulung tikar karena adanya kebijakan

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditentukan pemerintah Indonesia. Banyak sektor usaha yang berjuang untuk bertahan di tengah pandemi ini. Sektor wisata menjadi salah satu bidang yang terdampak besar di tengah pandemi. Banyak obyek wisata harus menutup tempatnya karena sepi pengunjung.

Kebun Binatang sebagai salah satu bentuk obyek wisata juga mengalami hal serupa dengan bidang lain yang terdampak pandemi. Di Indonesia terdapat beberapa kebun binatang terkenal yang menjadi destinasi favorit keluarga seperti Ragunan di Jakarta dan Gembiraloka di Yogyakarta. Selain Ragunan dan Gembiraloka, ternyata ada beberapa kebun binatang lain di daerah-daerah di Indonesia, salah satunya TSTJ (Taman Satwa Taru Jurug) di Surakarta. TSTJ yang biasa dikenal dengan Jurug Solo Zoo adalah satu-satunya kebun binatang di kota Surakarta yang berlokasi di Jl. Ir Sutami Nomor. 40, Ketingan, Jebres, Kota Surakarta. Objek wisata yang berlokasi di pinggir sungai Bengawan Solo yang lahannya seluas 13.9 Ha ini, mempunyai panorama yang cukup memukau dengan berbagai ragam satwa serta flora yang menjadikan TSTJ sebagai tempat edukasi dan rekreasi untuk para pengunjung. Keberadaan Jurug Solo Zoo sangat vital bagi masyarakat SuBoSukoWonoSraTen (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten Sragen dan Klaten) dan sekitarnya. STSJ juga menjadi obyek pariwisata dengan memberi sarana edukasi untuk publik dan mempunyai beragam jenis potensi yang bisa dikembangkan, yakni Fauna, wahana air, area bermain, dan telaga. Jurug Solo Zoo berfungsi sebagai tempat rekreasi bernuansa hewan dan tanaman. Di samping hal tersebut, Jurug Solo Zoo memiliki peranan yang sangat strategis untuk Kota Surakarta dan sekitarnya yaitu sebagai paru-paru kota, tempat pelestarian dan pengembangan tanaman, tempat pelestarian dan pengembangan fauna.

Permasalahan yang terjadi beberapa tahun yang lalu adalah kondisi wahana yang terkesan kurang terurus dan pengelolaan perniagaan serta sarana pendukung yang masih dilaksanakan melalui cara lama, dengan demikian belum bisa mengakomodasikan apa yang dibutuhkan kawasan wahana wisata yang rekreatif. Pemberitaan mengenai tidak terurusnya Taman Satwa Taru Jurug pada beberapa tahun yang lalu telah banyak dimuat berita online maupun *offline*, terutama dengan adanya pandemi Covid-19 ini membuat Jurug Solo Zoo mengalami masa yang sulit, bahkan sampai mengalami dua kali penutupan dikarenakan sepi pengunjung. Oleh karena situasi yang sulit seperti ini, maka dibutuhkan strategi yang baik untuk mempromosikan Jurug Solo Zoo agar bisa menarik minat pengunjung kembali.

Jrug Solo Zoo memiliki strategi-strategi yang sudah direncanakan untuk bisa menarik minat pengunjung. Hal-hal tersebut dikonsepsi pada suatu strategi pemasaran melalui implementasi IMC (*Integrated Marketing Communication*). Pada dasarnya, *Integrated Marketing Communication* adalah suatu tahap komunikasi yang meliputi perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan bergama jenis komunikasi pemasaran (*event, iklan, dan sales promotion*) (Shimp, 2000).

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang disampaikan, penelitian ini memakai cara deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian di mana peneliti ingin memaparkan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif tidak bertujuan dalam mengontrol gejala-gejala komunikasi, memberi penjelasan, menguji teori, maupun mengemukakan prediksi, namun cenderung untuk menyampaikan deskripsi tentang mengapa dan bagaimana suatu realitas ataupun gejala komunikasi terjadi (Pawito, 2007). Jenis penelitian ini merupakan deskriptif untuk menggambarkan strategi IMC yang dilakukan oleh Jurug Soo Zoo.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik dalam mengambil sampel sumber data melalui suatu pertimbangan (Sugiyono, 2012). Penulis memilih informan yang diasumsikan mengetahui informasi dengan cara mendalam dan bisa dipercaya dalam mempermudah peneliti untuk menjelajahi dan meneliti situasi atau objek sosial yang diamati.

Dalam mendapatkan data yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara objektif, terdapat 2 sumber data yakni: data sekunder dan data primer. Data primer didapat dengan wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan lewat observasi serta melakukan pengambilan data dari dokumen-dokumen.

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data yang dipergunakan jika penelitian berhubungan terhadap gejala-gejala alam, tingkah laku manusia, dan proses kerja, dan jika responden yang diteliti tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012).

#### 2. Wawancara

Wawancara dipergunakan dalam memperoleh informasi yang valid dari narasumber. Wawancara melibatkan beberapa informan yang ditemui dalam waktu yang berbeda. Wawancara dilakukan secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Jurug Solo Zoo dalam merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Wawancara bisa dilaksanakan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2012).

#### 3. Kepustakaan

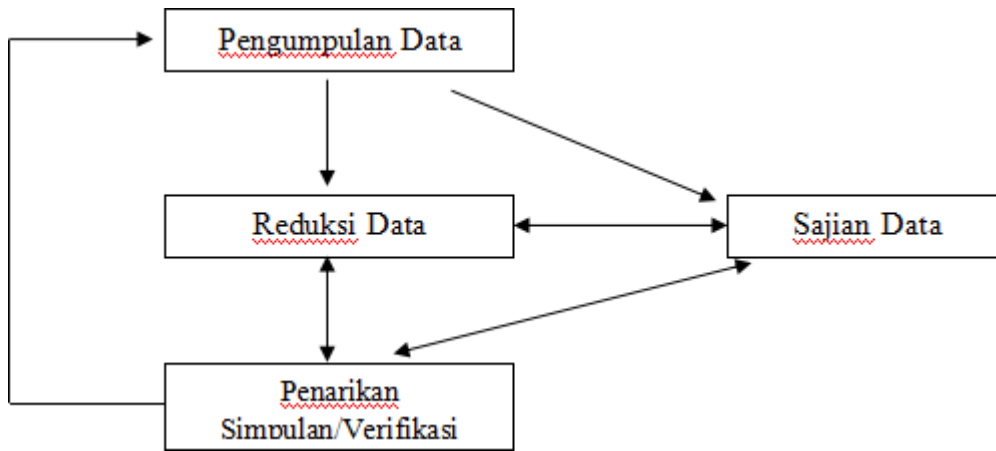
Dalam penelitian ini, sumber-sumber yang digunakan untuk menunjang penelitian yakni buku, jurnal, artikel koran serta dokumentasi internet yang sesuai dengan objek penelitian.

#### 4. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah pelengkap metode wawancara dan observasi pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012). Teknik dokumentasi digunakan untuk melihat atau memberikan gambaran pada pembaca melalui gambar.

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yakni model interaktif dengan mencakup tahap-tahap mengumpulkan data, reduksi, penyajian data, verifikasi (penarikan kesimpulan). (Miles,

Huberman, dkk, 2002). Agar lebih jelas, tahap analisis interaktif bisa divisualisasikan menggunakan skema di bawah:

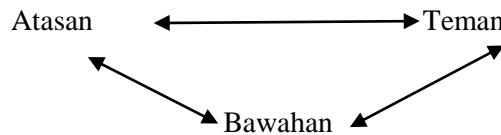


**Gambar 1. Model Analisis Interaktif**  
 Sumber: (Miles dan Huberman, 2002)

Validitas data pada penelitian ini memakai teknik triangulasi. Triangulasi pada uji kredibilitas dilakukan untuk mengecek data dari beragam jenis sumber melalui beragam waktu dan cara (Sugiyono, 2012).

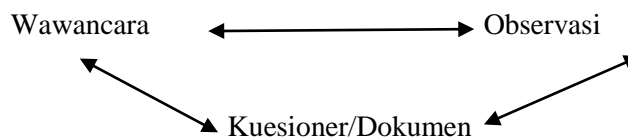
1. Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber digunakan untuk pengujian kredibilitas data yang dilaksanakan melalui pengecekan data yang sudah didapatkan dari berbagai sumber.



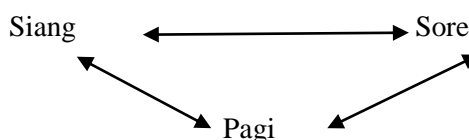
2. Triangulasi Teknik.

Triangulasi teknik digunakan untuk pengujian kredibilitas data yang dilaksanakan melalui pengecekan data terhadap sumber yang sama dengan cara yang berbeda.



3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan melalui mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara di pagi hari, belum mempunyai masalah yang banyak, dengan demikian dapat memberi data yang lebih kredibel dan valid.



Peneliti menggunakan triangulasi teknik untuk menguji validitas data. Data yang didapatkan dari sumber melalui wawancara yang mendalam kemudian hasil wawancara tersebut dicocokkan dengan sumber data sekunder. Sehingga data yang penulis dapatkan merupakan data yang valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam pemasaran komersial, strategi yang diperlukan tercantum dalam bauran pemasaran. Definisi pemasaran yang dipaparkan Kotler dan Armstrong (1997) merupakan suatu tahapan manajerial dan sosial di mana melalui hal itu kelompok-kelompok dan individu-individu bisa mendapatkan sesuatu yang diharapkan melalui menukar dan menciptakan satu sama lain nilai dan produk-produk masing-masing. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya (Gitosudarmo, 2014). Bauran pemasaran mempunyai komponen yang sering dinamakan dengan 4P yakni *promotion* (promosi), *place* (tempat), *price* (harga), dan *product* (produk). Kemudian berkembang menjadi 7P di mana 3P berikutnya antara lain *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik). Di dalam komponen promosi selanjutnya dikembangkan bauran promosi atau *promotion mix* yang selanjutnya dinamakan *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu).

Shim (2001) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan “tahap implementasi dan pengembangan beragam jenis program komunikasi persuasif terhadap calon pelanggan dan pelanggan secara berkesinambungan”. Dalam *Integrated Marketing Communication* kita menggabungkan fungsi-fungsi pemasaran, contohnya *personal selling*, *advertising*, *PR*, *sales promotion*, *publicity*, *event/sponsorship*, dan *interactive marketing*.

### **Penerapan IMC oleh Taman Wisata Jurug**

Kegiatan yang dilakukan untuk mendukung promosi pemasaran oleh pihak pengelola Jurug Solo Zoo menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai berikut:

#### 1. Iklan (*Advertising*)

##### 1.1. Media *Online dan Elektronik*

Iklan di media *online* merupakan cara yang efektif untuk memberikan informasi pada khalayak luas. Jurug Solo Zoo mempromosikan Jurug Solo Zoo melalui website resmi solozoo.id, Instagram dengan akun @jurugsolozoo, twitter dengan akun @jurugsolozoo, Youtube *channel* Jurug Solo Zoo, televisi lokal dan radio. Iklan melalui media sosial biasanya berisi mengenai promo atau diskon tiket masuk dan informasi penyelenggaraan event.

Sedangkan penggunaan media televisi dilakukan Jurug Solo Zoo dengan bekerjasama dengan TV lokal yakni TA TV melalui program *Ngashow*. Dalam acara ini TA TV melakukan bincang-bincang santai dengan Direktur Jurug Solo Zoo, Bimo Wahyu Widodo dan Manajer Pemasaran, Nonot Harwanto dengan bahasan mengenai pembukaan kembali Jurug Solo Zoo dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Contoh kegiatan tersebut dapat terlihat seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2. Talk Show “Ngashow” di TATV**  
 Sumber: Instagram Jurug Solo Zoo

### 1.2. Media Offline

Penggunaan media *offline* di sini, pengelola Jurug Solo Zoo melakukannya dengan beberapa bentuk diantaranya adalah kegiatan melalui media cetak, seperti baliho, pamflet, dan brosur. Berikut adalah perluasan dari pemasaran melalui media *offline*: Pengelola Jurug Solo Zoo melakukan kegiatan promosi melalui media cetak. Aplikasi dalam media cetak lebih kepada pemberitaan tentang acara yang ada di Jurug Solo Zoo. Bentuk informasi yang disampaikan kepada khalayak luas dapat disimak seperti pada visualisasi berikut:



**Gambar 3. Pengumuman pembukaan kembali Jurug Solo Zoo**  
 Sumber: Jurug Solo Zoo

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

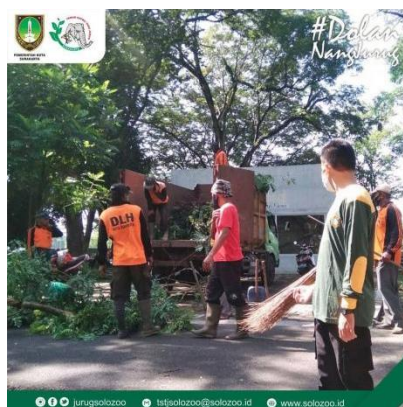
*Personal selling* diaplikasikan oleh Jurug Solo Zoo dengan melakukan penjualan tiket langsung kepada calon pelanggan. Pada masa pandemi ini, dikarenakan masih adanya PPKM, maka pengelola harus berpikir bagaimana tetap mendapatkan pemasukan untuk operasional. Hal dilakukan dengan cara penjualan tiket pre order kepada calon pengunjung yang berlaku sampai dengan 31 Desember 2022. Mereka bisa membeli tiket terlebih dahulu dan bisa digunakan sewaktu-waktu, tidak harus saat itu juga. Bagi yang belum membeli dan tidak bisa langsung ke Jurug Solo Zoo, maka mereka bisa membayar transfer, kemudian di kemudian hari jika ingin menggunakan tiketnya bisa langsung ke Jurug Solo Zoo dengan memperlihatkan bukti transfer tersebut.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* yaitu pemasaran langsung kepada konsumen. Pemasaran langsung yang dimaksud adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi dalam upaya meningkatkan respon langsung. Pengelola Jurug Solo Zoo melakukan pemasaran langsung dengan mendatangi sejumlah pihak yang bisa diajak untuk bekerja sama dengan memberikan proposal kerjasama yang saling menguntungkan untuk mereka, yang berisi tentang paket wisata maupun program adopsi satwa Jurug Solo Zoo serta beberapa bentuk kerjasama sosial. Kegiatan-kegiatan yang dipaparkan di atas, dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. Kerjasama Adopsi Satwa dengan PT. Djerapah Megah Plasindo**  
Sumber: Jurug Solo Zoo



**Gambar 5. Karya Bakti “Resik-Resik Nang Jurung bersama DLH Kota Surakarta**  
Sumber: Jurug Solo Zoo

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian *sales promotion* adalah tentang teknik yang diupayakan perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui sebuah produk dan melakukan pembelian secara berulang. Aktivitas *sales promotion* diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Pihak pengelola melakukan upaya promosi penjualan tersebut melalui pemberian potongan harga (diskon) tiket masuk kepada siswa sekolah dasar sampai dengan menengah atas, kemudian bekerjasama dengan beberapa pihak untuk memberikan diskon. Bentuk diskon untuk harga tiket antara lain, umum 10%, pelajar, 20%, paud/tk 20%, keagamaan 30%. Informasi mengenai diskon ini dapat terlihat seperti Gambar 6 di bawah ini:



**Gambar 6. Informasi diskon bagi para pengunjung Jurug Solo Zoo**  
Sumber: Instagram Jurug Solo Zoo

#### 5. *Event/Sponsorship*

Selain memberikan potongan harga atau diskon, pengelola Jurug Solo Zoo juga melakukan agenda wisata tahunan seperti peringatan Pekan Raya Syawalan, peringatan Lebaran, Natal, Tahun Baru, dan pekan Liburan Sekolah. Melalui event-event yang diselenggarakan, Jurug Solo Zoo mampu menarik wisatawan untuk berkunjung lebih ramai dari hari biasanya.

Beberapa event yang telah terselenggara sepanjang masa pandemi Covid-19 ini diantaranya adalah Lomba Memancing, *Instagram Animal Photo Contest*, Tabur Ikan, Wisata Makan Durian Nang Jurug, Ramadhan Taman Jurug.





Gambar 7. Informasi Kegiatan Tabur Ikan  
Sumber: Instagram Jurug Solo Zoo



Gambar 8. Wisata Makan Durian Nang Jurug  
Sumber: Instagram Jurug Solo Zoo



Gambar 9. Ramadhan Taman Jurug  
Sumber: Instagram Jurug Solo Zoo

Sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication*, Jurug Solo Zoo melakukan strategi bauran promosi dalam menarik minat calon pengunjung agar berkunjung kembali ke Jurug Solo Zoo meskipun dalam suasana pandemi seperti sekarang ini. Pengelola Jurug Solo Zoo berupaya melakukan protokol kesehatan semaksimal mungkin dan juga melakukan pencegahan-pencegahan untuk meminimalisir penularan di tempat wisata ini. Dari kelima bauran promosi yang dilakukan

Jurug Solo Zoo, *advertising* dan *personal selling* dinilai paling berhasil dalam menarik minat pengunjung.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa strategi IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang digunakan Jurug Solo Zoo yakni melalui mengaplikasikan berbagai jenis promosi meskipun terintegrasi pada 1 tujuan yang sama, yakni menarik kembali khalayak luas agar supaya mau berkunjung ke Jurug Solo Zoo di masa pandemi. Bentuk-bentuk *promotion mix* yang diterapkan oleh Jurug Solo Zoo dalam mewujudkan tujuan yakni melalui melaksanakan aktivitas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *event/sponsorship*. Berbagai terapan promosi itu terintegrasi dan saling bersinergi satu sama lain dengan demikian tujuan Jurug Solo Zoo bisa terlaksana.

Dari beberapa terapan promosi yang telah dilaksanakan, wujud kegiatan yang dilakukan melalui *personal selling* dan *advertising* menjadi teknik sangat mempengaruhi minat calon pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M.B., & Huberman, AM. (2002). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: SAGE.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Shimp, T. (2000). *Periklanan, Promosi dan Pemasaran Terpadu (Edisi lima)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta