

PERANCANGAN PROMOSI THE FOUNTAIN WATERPARK & RESTO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT KOTA SEMARANG AKAN KEBUTUHAN REFRESHING

Fafan Asmara¹, Abi Senoprabowo², Khamadi³

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : asmarafafan@gmail.com¹, abiseno.p@gmail.com², khambienk@gmail.com³

Abstrak

The Fountain Waterpark & Resto merupakan salah satu perusahaan yang berbasis bisnis rekreasi air. Perancangan yang dilakukan adalah merancang promosi periklanan yang efektif dengan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target market The Fountain Waterpark & Resto Semarang. Kurangnya kegiatan promosi dalam perusahaan dan kurangnya kebutuhan refreshing menyebabkan kurangnya awareness dikalangan masyarakat kota Semarang dan sekitarnya. Untuk itu The Fountain Waterpark & Resto mengkomunikasikan iklan dan promosi ini dengan cara yang berbeda agar lebih unggul dari kompetitornya. Perancangan ini menggunakan metode observasi dan wawancara secara langsung dengan pihak konsumen dan pemiliknya. Perancangan iklan komersial ini dilakukan melalui perancangan visual dan media yang efektif dengan menggunakan SWOT sebagai alat penetapan strategi kreatif dan marketing agar hasilnya sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan The Fountain Waterpark & Resto kepada pasar. Perancangan iklan komersial ini menempatkan The Fountain Waterpark & Resto sebagai waterpark yang memiliki suasana yang sejuk dan kualitas air yang bersih. Kegiatan promosi periklanan yang dilakukan melalui pilihan media utama billboard dan media pendukung lainnya seperti poster, brosur, x-banner, dan merchandise. Melalui perancangan iklan komersial ini The Fountain Waterpark & Resto diharapkan menjadi waterpark yang diminati dan sebagai tempat refreshing oleh masyarakat kota Semarang dan sekitarnya

Kata Kunci : The Fountain Waterpark & Resto, Media, Promosi, Waterpark, komersil.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar manusia dalam kehidupannya memerlukan tiga hal pokok, yaitu sandang, pangan, dan papan. Juga kebutuhan lain sebagai pendukung sebagai penyeimbangannya, termasuk di dalamnya adalah sosialisasi dan rekreasi. Dalam hidupnya, manusia memerlukan pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut untuk mendapat keseimbangan jasmani dan rohani. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan seseorang untuk beristirahat serta bersosialisasi dengan manusia lain.

Hampir sebagian besar waktu yang dimiliki oleh manusia saat ini dihabiskan di dalam ruangan untuk bekerja. Untuk itulah diperlukan wadah pelampiasan sebagai wujud kontrol emosi pada manusia, terutama di lingkungan metropolis yang padat dengan rutinitas dan jauh dari lingkungan untuk refreshing. Kata metropolis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata metro yang bermakna "ibu" dan "polis" bermakna "ibu kota" atau "kota terpenting dalam negara atau wilayah" dan kota yang menjadi pusat kegiatan perdagangan industri dan pemerintahan.

Salah satu kegiatan yang dapat mewadahnya adalah berwisata atau rekreasi. Menurut UU. No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Rekreasi adalah kebutuhan bagi setiap orang, banyak sekali manfaat dari berekreasi. Rekreasi air seperti berenang adalah salah satu pilihan yang tepat untuk menghilangkan stres dan berolahraga. Salah satu pilihan rekreasi air yang sedang trend dan memberikan pengalaman baru, serta banyak dikunjungi saat ini adalah taman wisata air yang biasa dikenal dengan Waterpark.

Waterpark adalah tempat bermain dan rekreasi outdoor yang luas untuk anak maupun orang dewasa, sarana utamanya adalah air, taman hiburan yang meliputi seluncuran air mancur, ember tumpah dan fasilitas rekreasi lainnya yang berkaitan dengan bermain air. Waterpark merupakan suatu bentuk alternatif wisata yang mempunyai orientasi kuat terhadap air. Suatu kawasan wisata air sebagai wahana rekreasi bersama dengan penggunaan air sebagai simbol dan mempunyai peranan utama dalam setiap atraksi yang ditampilkan mampu menghadirkan nuansa baru.

Di Semarang terdapat berbagai macam pilihan WaterPark, antara lain Semawis Waterpark di Kedungmundu, Jungle Toon di Bukit Wahid Boulevard Gedongsongo. The Fountain Waterpark & Resto sendiri terbelang sudah lama. Waterpark yang berlokasi di Ungaran, yang menawarkan wahana permainan air dan outbound arena dengan pemandangan dan kesejukan Gunung Ungaran yang suasananya masih asri dan sejuk serta memiliki kualitas air yang bersih. Untuk kolam ada 3 macam, kedalaman 15 cm, 30 & 60 cm dan 150 cm, masing-masing kolam cukup luas, kolam yang paling dangkal ada ember air dan perosotan. Selain itu The Fountain Waterpark & Resto juga mempunyai tempat resto. Berdasarkan hasil wawancara tanggal 23 Oktober 2014 dengan Bani Mardiyanto selaku Manajer bahwa, jumlah pengunjung ke lokasi mengalami penurunan di tiap bulannya. Pentingnya kebutuhan refreshing yang semakin dilupakan termasuk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung.

Berdasar dari uraian di atas, Maka dibutuhkan media yang tepat untuk memperkenalkan kembali The Fountain Waterpark dan Resto. Bagaimana merancang promosi The Fountain Waterpark & Resto untuk meningkatkan kembali minat masyarakat kota Semarang akan kebutuhan *refreshing*?. segmentasi The Fountain Waterpark & Resto sendiri adalah waterpark di kota Semarang maupun di kabupaten Semarang, dengan kelas menengah, yang berumur 20 sampai 35 tahun dengan membidik kalangan usia muda dan berkeluarga yang masih produktif (dalam keadaan sehat). Perancangan media promosi The Fountain Waterpark & Resto di harap dapat menaikkan jumlah pengunjung di kota Semarang maupun di kabupaten Semarang.

Tujuan merancang media promosi, untuk meningkatkan omset, pentingnya refreshing, serta dapat menarik minat para pengunjung di kota Semarang maupun di kabupaten Semarang dan sekitarnya.

Pada metode penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Tujuan dari metodologi ini untuk memecahkan suatu permasalahan dari data yang didapat dan penelitian kualitatif berfungsi memecahkan suatu permasalahan yang berupa deskripsi data. Data kualitatif yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang berisi tentang observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan data sekunder berisi tentang data yang mengambil dari beberapa sumber.

Menurut Ladjamudin (2005:39), menyebutkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain rencana baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif yang terbaik.

Rhenald Kasali (1995:99) mendefinisikan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, contohnya brosur, poster dan iklan majalah. Sedangkan media elektronik merupakan media yang dapat bersifat statis, dinamis, bahkan interaktif, contohnya iklan di televisi, iklan di radio dan iklan di internet.

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Mempromosikan artinya mempropagandakan atau memperkenalkan (dalam rangka memajukan usaha ds) (Alwi, 2002 : 898).

SWOT Menurut Rangkuti (2005:21), adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T (David, 2004:56).

Seiring meningkatnya rekreasi di benak masyarakat maka perlu menonjolkan kembali The Fountain Waterpark & Resto sebagai tempat yang sejuk dengan kualitas air yang bersih untuk menarik perhatian minat masyarakat. Karena tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah memperkenalkan kembali The Fountain Waterpark & Resto kepada masyarakat kota Semarang guna menaikkan omset pendapatan serta mengingatkan kembali pentingnya *refreshing* bagi manusia. Dengan menggunakan media cetak yang berupa billboard, poster, brosur, stiker dan merchandise.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah kegiatan yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah yang memerlukan jawaban.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada promosi The Fountain Waterpark & Resto untuk meningkatkan minat kota Semarang akan kebutuhan refreshing menggunakan metode wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab sepihak mengenai informasi seputar perusahaan seperti latar belakang perusahaan serta produk yang ditawarkan untuk menentukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi tersebut. Wawancara dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian dengan bertanya langsung pada Bani Mardiyanto selaku manager perusahaan. Melakukan observasi dengan terjun kelapangan secara langsung untuk pengamatan dan menyimpan beberapa gambar di The Faountain Waterpack & Resto.

Melakukan wawancara dengan pihak owner The Fountain Waterpark & Resto dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan secara akurat.

Metode literature : mencari dan mengumpulkan data dengan cara mengambil dari Koran, dan buku pengetahuan yang berhubungan dengan “waterpack”. Selain itu penulis juga browsing di internet guna memperoleh data pendukung

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT
Analisa SWOT

Strength

1. Tempat The Fountain Waterpack & Resto yang sejuk.
2. The Fountain Waterpark dan Resto yang mempunyai konsep menyatu dengan alam.
3. Kualitas air yang bersih karena berasal dari mata air gunung Ungaran.
4. Harga tiket masuk yang terjangkau.

Weakness

1. Wahana tempat untuk bermain air sedikit
Mempunyai wahana permainan air sedikit, karena faktor tanah yang tidak memungkinkan untuk wahana air yang lebih bagus.
2. Lokasi The Fountain Waterpack & Resto yang kurang strategis.
Bertempatan di Mapagan Ungaran membuat The Fountain Waterpack & Resto tidak di lalui kendaraan umum.
3. Masih sedikit masyarakat yang belum mengenal The Fountain Waterpack & Resto
Karena kurang informasi tentang The Fountain Waterpack & Resto membuat masyarakat belum mengenal tempat The Fountain Waterpack & Resto.

Opportunities

1. Meningkatnya gaya hidup rekreasi masyarakat sekarang.
Saat ini kebutuhan rekreasi telah mengalami kemajuan seiring berkembangnya gaya hidup yang semakin mapan.
2. Adanya program baru Pemerintah Semarang.
Seiring berkembangnya kota Semarang, pemerintah melakukan inovasi adanya visit Jateng untuk menarik pengunjung dari luar Jawa Tengah maupun turis asing

Threat

1. Kompetitor semakin menjamur.
Seiring meningkatnya kebutuhan rekreasi, membuat persaingan semakin ramai dengan bermunculan waterpack yang bergerak dibidang yang sama.
2. Kompetitor lebih fokus dari segi tema.
Kompetitor lebih fokus dalam penggarapan tempat waterpack. Seperti halnya Jungle toon, waterpack ini lebih memfokuskan pada pengarapan temanya tentang jungle toon.
3. Aktivitas Jaringan internet
Aktivitas berselancar di dunia maya kerap terhambat karena jaringan internet di Indonesia belum memadai khususnya daerah yang jauh dari pusat kota.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ladjamudin (2005:39), menyebutkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain rencana baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif yang terbaik.

Rhenald Kasali (1995:99) mendefinisikan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, contohnya brosur, poster dan iklan majalah. Sedangkan media elektronik merupakan media yang dapat bersifat statis, dinamis, bahkan interaktif, contohnya iklan di televisi, iklan di radio dan iklan di internet.

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Mempromosikan artinya mempropagandakan atau memperkenalkan (dalam rangka memajukan usaha dsj) (Alwi, 2002 : 898).

SWOT Menurut Rangkuti (2005:21), adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T (David, 2004:56).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Matrix SWOT
[sumber : data primer]

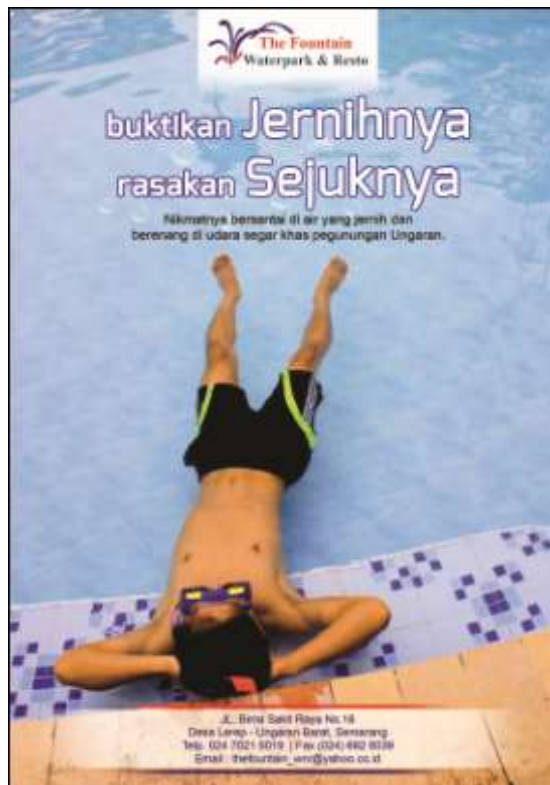
The Fountain Waterpark & Resto	OPPORTUNITIES	THREATS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya gaya hidup rekreasi masyarakat sekarang. 2. Adanya Program Baru Pemerintah Semarang dengan adanya <i>visit</i> Jateng. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor semakin menjamur. 2. Kompetitor lebih fokus dari segi tema. 3. Aktivitas Jaringan internet..
STRENGTHS	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat The Fountain Waterpack & Resto yang sejuk. 2. The Fountain Waterpark dan Resto yang mempunyai konsep menyatu dengan alam. 3. Kualitas air yang bersih karena berasal dari mata air gunung Ungaran. 4. Harga tiket masuk yang terjangkau. 	<p>Seiring meningkatnya rekreasi di benak masyarakat maka perlu menonjolkan kembali The Fountain Waterpark & Resto sebagai tempat yang sejuk dengan kualitas air yang bersih untuk menarik perhatian minat masyarakat. (s1,s3,o1)</p>	<p>Harga yang relatif terjangkau dan memberikan promo menarik tentunya menjadi daya tarik tersendiri oleh target audience. (s2,t2)</p>
WEAKNESS	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES

1. Wahana tempat untuk bermain air sedikit	Meskipun tempat bermain air yang hanya beberapa saja, tetapi pengunjung akan dapat tempat yang lebih nyaman dengan suasana yang masih segar karena letak yang berada di kaki gunung Ungaran. (w1,o2)	Menonjolkan beberapa tempat bahwa terdapat beerbagai produk yang ditawarkan yaitu mempunyai tempat <i>resto</i> , <i>meeting room</i> , dan <i>outbond</i> . (t2, w1, w2)
2. Lokasi The Fountain Waterpack & Resto yang kurang strategis.		
3. Masih sedikit masyarakat yang belum mengenal The Fountain Waterpack & Resto.		

Dari analisis SWOT yang ditentukan telah menghasilkan strategi yang tepat, yaitu mengambil strategi dari Opportunity – Strengths (s1,s3,o1) yaitu Seiring meningkatnya rekreasi di benak masyarakat maka perlu menonjolkan kembali The Fountain Waterpark & Resto sebagai tempat yang sejuk dengan kualitas air yang bersih untuk menarik perhatian minat masyarakat. Karena tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah memperkenalkan kembali The Fountain Waterpark & Resto kepada masyarakat kota Semarang guna menaikkan omset pendapatan serta mengingatkan kembali pentingnya refreshing bagi manusia.



Gambar 1. Desain billboard



Gambar 2. Desain poster



Gambar 3. Desain brosur luar



Gambar 4. Desain brosur dalam



Gambar 5. Desain X-banner



Gambar 6. Desain stiker



Gambar 7. Desain tote bag



Gambar 8. Desain gantungan kunci



Gambar 9. Desain Handuk



Gambar 10. Desain kaos

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan strategi promosi beserta promosi pendukung untuk The Fountain Waterpark & Resto bertujuan untuk memberikan segala informasi mengenai The Fountain Waterpark & Resto sehingga menghasilkan prepositioning yang tepat bagi target pasarnya. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat dan juga merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan berpromosi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target market, namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi target market dalam kegiatan menggunakan jasa/produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Media Promosi The Fountain Waterpark & Resto ini dilakukan dengan merancang sebuah media promosi tahunan yang bertema sejuk dan nyaman dengan didukung media promosi below the line untuk mendukung kegiatan promosi tersebut.

Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini dilakukan melalui analisis dan strategi yang telah ditetapkan, kemudian di pilih berdasarkan fungsinya masing – masing. Dengan adanya rangkaian perancangan promosi yang dilakukan untuk The Fountain Waterpark & Resto ini dapat meningkatkan awareness dalam masyarakat. Promosi ini juga semakin memperkuat brand image dan awareness dibenak masyarakat, sehingga nantinya brand loyalty akan diperoleh dari masyarakat, khususnya masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan. 2004. Seri 9 Elemen Marketing, Hermawan Kertajaya On Postioning, Jakarta : Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan, Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Anem Kosong.
- Kotler, Philips. 2002. Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenheallindo.
- Kustrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta : Andi Publisher.
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Jakarta : Kencana.
- Medjakarta, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kretif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2008. LAYOUT, Dasar & Penerapannya, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djasalim. 2006. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Linda Karya.
- UU. No 9 tahun 1990 : tentang Kepariwisataaan, <http://disparbud.jatengprov.go.id/>, diakses pada tanggal 12 november 2014.