

**KEGIATAN PROGRAM *BUY ONE GET ONE TICKET* DALAM
MENINGKATKAN KETERTARIKAN PENGUNJUNG PADA TRANS
STUDIO BANDUNG**

**(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF *EXTERNAL PUBLIC
RELATIONS* PADA OBYEK WISATA TRANS STUDIO BANDUNG)**

***ACTIVITY PROGRAM BUY ONE GET ONE TICKET IN INCREASE
INTEREST OF VISITORS TO TRANS STUDIO BANDUNG
(DESCRIPTIVE STUDY OF EXTERNAL PUBLIC RELATIONS ON
TRANS STUDIO BANDUNG TOURISM OBJECT)***

Diana Sylviana Dewi¹, Tita Melia Milyane²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan program *buy one get one ticket* dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Trans Studio Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan paradigma penelitian konstruktivisme. Subyek penelitiannya adalah *Public Relations* di Trans Studio Bandung yang ditentukan secara *purposive* berdasarkan permasalahan penelitian. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan peran serta terhadap informan, sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi hasil penelitian sebelumnya, dan studi literatur lainnya, serta wawancara dengan pihak terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program *buy one get one ticket* dapat dikatakan telah berjalan dengan baik karena dapat meningkatkan kunjungan masyarakat ke Trans Studio Bandung. *Public Relations* Trans Studio Bandung tidak hanya bertugas menginformasikan mengenai program *buy one get one ticket* saja, tetapi juga berusaha mendapatkan pemahaman dari masyarakat mengenai kegiatan apa yang telah dilakukan perusahaan, sehingga tujuan dari program tersebut yakni promosi dan meningkatkan penjualan dapat tercapai. Saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, dan ini merupakan tugas dari seorang praktisi *Public Relations*. Hubungan yang baik, akan membantu untuk menciptakan opini yang positif yang akan menguntungkan perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Selain itu, *Public Relations* Trans Studio Bandung sebaiknya melakukan perencanaan strategi yang lebih matang dengan perencanaan yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan program *buy one get one ticket* ini.

Kata Kunci: *Public Relations, Program, Buy One Get One Ticket.*

ABSTRACT

This study aims to determine the program of activities of buy one get one ticket in increasing the visitor interest in Trans Studio Bandung. This study uses descriptive qualitative research, the research paradigm constructivism. The subjects of the study was the Public Relations in Trans Studio Bandung determined purposively based on research problems. The data collection process was obtained through in-depth interviews and

observations as well as the role of the informant, while supporting data obtained through the study of documentation of the results of previous research and other literature studies, as well as interviews with relevant parties.

The results showed that the implementation of the program of buy one get one ticket can be said to have run well because it can increase public visits to Trans Studio Bandung. Public Relations Bandung Trans Studio is not only the duty to inform the program of buy one get one ticket only, but also trying to get an understanding of the public about the activities of what has been done by the company, so that the goal of the program is the promotion and increase sales can be achieved. Suggestions can give the author is a company needs to establish good relations with various parties, and this is the task of a public relations practitioner. Good relationships, will help to create a positive opinion that will benefit the company directly and indirectly. In addition, the Trans Studio Bandung Public Relations should undertake a more mature planning strategy with effective planning and efficient implementation of the program of buy one get one ticket.

Keyword: *Public Relations, Programs, Buy One Get One Ticket.*

1. Pendahuluan

Dalam membangun tempat wisata yang berkualitas dan berdaya saing tidak mudah, terutama jika tidak didukung oleh seluruh *stakeholders* terkait dengan tempat wisata tersebut. Diperlukan program dengan pola pengembangan tempat wisata yang terencana dan tersusun dengan matang, agar potensi yang dimiliki bisa dikembangkan secara optimal. Dalam hal ini, Trans Studio Bandung perlu menyusun program yang jitu agar tempat wisata ini diminati masyarakat. Program pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Program selalu berkaitan dengan tiga hal yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Oleh karena itu, program juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada.

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan kegiatan program *buy one get*

one ticket dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Trans Studio Bandung, selain itu mengetahui proses kegiatan program *buy one get one ticket* dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Trans Studio Bandung, juga mengetahui cara kegiatan program *buy one get one ticket* dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Trans Studio Bandung, serta untuk mengetahui perlunya kegiatan program *buy one get one ticket* dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Trans Studio Bandung, dan mengetahui pelaksanaan kegiatan program *buy one get one ticket* dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Trans Studio Bandung.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak Trans Studio Bandung dalam upaya meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Trans Studio Bandung. Selain itu, peneliti mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Metode Penelitian

Teori komunikasi yang digunakan adalah teori komunikasi model David K. Berlo. Model komunikasi Berlo dikenal dengan model SMCR yaitu kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (penerima). Keempat elemen inilah merupakan unsur-unsur utama dari komunikasi. Di samping itu, terdapat tiga unsur lain, yaitu *Feedback* (tanggapan balik), efek dan lingkungan (Mulyana, 2007 : 162).

Social Judgment Theory dari Muzafer Sherif secara ringkas teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses "mempertimbangkan" isu atau objek sosial tersebut menurut Sherif berpatokan pada kerangka rujukan (*reference points*) yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan inilah yang pada gilirannya menjadi "jangkar" untuk menentukan bagaimana seseorang memposisikan suatu pesan persuasif yang diterimanya. Lebih jauh Sherif menegaskan bahwa tindakan memposisikan dan menyortir pesan yang dilakukan oleh alam bawah sadar kita terjadi sesaat setelah proses persepsi. Di sini kita menimbang setiap gagasan baru yang menerpa kita dengan cara membandingkannya dengan sudut pandang kita saat itu (Anwar, 2010:72).

Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi

pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia (Effendy, 2000 : 8). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2002 : 20).

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Public Relation merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran selain periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pemasaran jangka panjang.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Karena

masyarakat adalah kelompok aktual atau potensial atau berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak.

Program adalah suatu perencanaan yang mencakup kuantifikasi yang akan dilaksanakan. Program ialah sederetan kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Program sebagai kegiatan yang direncanakan untuk dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan. Program didefinisikan sebagai suatu unit atau kesatuan kegiatan yang merupakan realisasi atau implementasi dari suatu kebijakan, berlangsung dalam proses yang berkesinambungan, dan terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan sekelompok orang (Arikunto, 1991:1).

Untuk membahas konsep meningkatkan ketertarikan konsumen, peneliti dalam hal ini memilih teori perilaku konsumen karena perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian (Amirullah, 2002:7).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program *buy one get one ticket* yang dilaksanakan Trans Studio Bandung pada hakikatnya merupakan promosi penjualan yang dikemas melalui pematangan harga

tiket masuk. Promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk atau jasa yang diujakan atau dipasarkan dengan cara komunikasi dalam berbagai bentuk yang bertujuan untuk membawa konsumen atau masyarakat membeli barang atau jasa dengan harga yang spesial atau dengan memberikan insentif agar konsumen membeli dengan segera.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang tidak pernah lepas dengan apa yang dinamakan teknik penjualan sebuah produk atau jasa. Teknik yang dimaksud adalah teknik komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Dalam promosi penjualan tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Pemasaran memerlukan lebih banyak keterampilan memanfaatkan sumber daya *Public Relations*, kerana *Public Relations* menciptakan dampak yang bersumber pada peningkatan kesadaran masyarakat dengan biaya periklanan yang relatif lebih sedikit. Fungsi *Public Relations* pada dasarnya adalah membangun relasi kepada khalayaknya dengan tujuan terbangunnya citra yang baik terhadap suatu perusahaan dengan menggunakan segala media yang dianggap sesuai dengan khalayaknya dalam menyampaikan informasi atau pesan yang akan dituju. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Imam

Mulyana (2007:3) yang mengatakan bahwa *Public Relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Artinya semakin baik *Public Relation* yang dijalankan oleh suatu perusahaan maka citra perusahaan tersebut akan semakin baik pula.

menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif, yang pada gilirannya akan menempatkan perusahaan pada *top of mind* publik.

Public Relations dalam perusahaan berbasis wisata memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan dari perusahaan wisata adalah sebuah eksistensi perusahaan dalam dunia persaingan bisnis wisata. Eksistensi ditentukan oleh adanya kemampuan untuk menjaga dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Sebuah eksistensi perusahaan dapat terbentuk dengan adanya peranan *Public Relations* dalam mewujudkan dan meningkatkan loyalitas publik. Loyalitas diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap sebuah merek di mana konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang atau masa yang akan datang.

Ukuran dari loyalitas didasarkan pada frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Upaya untuk mewujudkan dan meningkatkan loyalitas publik maka diperlukan strategi jitu yang harus dilakukan *Public Relations*. Strategi *Public Relations* terletak pada cara dan kebijakan dalam mendekati kelompok publik sehingga mereka terbuka untuk menerima pesan tersebut (Muplihah, 2005).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil yang di peroleh dari wawancara dan pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan, diantaranya perencanaan kegiatan program *buy one get one ticket* dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung di Trans Studio Bandung sudah dilaksanakan dengan baik. Rencana adalah dasar pengendalian, karena tanpa ada rencana, suatu program akan dilaksanakan secara serampangan sehingga tujuan program tidak akan tercapai secara efektif. Program *buy one get one ticket* telah direncanakan secara matang oleh pihak-pihak yang terlibat dalam program ini. Disusun sedemikian rupa sehingga jelas alur dan langkah-langkah yang harus diambil dalam pencapaian tujuan dari program ini, lalu proses penyusunan kegiatan program *buy one get one ticket* dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung di Trans Studio Bandung dimulai dari kebijakan yang dikeluarkan manajemen puncak kemudian diturunkan kepada jajaran pelaksana yaitu diantaranya *Public Relations*. Tugas *Public Relations* lah yang kemudian menetapkan langkah-langkah kegiatan pelaksanaan program. Dalam hal ini

Public Relations berada pada elemen promosi (*promotion*). Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi, dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Fungsi promosi yang merupakan bagian dari pemasaran merupakan salah satu tanggung jawab dari seorang *Public Relations*. Selain itu cara program *buy one get one ticket* ini dilakukan dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung di Trans Studio Bandung yaitu melalui kegiatan promosi penjualan. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung. Hal ini dapat ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah kunjungan masyarakat ke Trans Studio Bandung. Perencanaan program sangat penting karena perencanaan merupakan proses dasar manajemen di dalam mengambil suatu keputusan dan tindakan. Perencanaan program *buy one get one ticket* merupakan tahapan paling penting dari seluruh pelaksanaan program, terutama dalam menghadapi lingkungan eksternal yang berubah dinamis, dan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* tersebut dapat dikatakan sudah optimal karena tujuan dari program *buy one get one ticket* ini telah tercapai. Kegiatan *Public Relations* diawali dengan melakukan menetapkan rencana program, pelaksanaan program hingga evaluasi program. Media yang digunakan oleh *Public Relations* Trans Studio Bandung dalam pelaksanaan program *buy one get one ticket* adalah brosur, *website*, kotak surat, spanduk, dan promosi tatap muka.

Kegiatan *Public Relations* tidak hanya bekerja sendiri namun membutuhkan dukungan dari berbagai pihak internal maupun eksternal yang berpengaruh

terhadap kesuksesan perusahaan. Sebaiknya perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, dan ini merupakan tugas dari seorang praktisi *Public Relations*. Sehingga hubungan yang baik, akan membantu untuk menciptakan opini yang positif yang akan menguntungkan perusahaan secara langsung dan tidak langsung, lalu sebaiknya Kegiatan *Public Relations* Trans Studio Bandung melakukan perencanaan strategi yang lebih matang dengan perencanaan budget perusahaan yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan program *buy one get one ticket* ini. Agar ketika akan melakukan promosi juga selektif dalam memilih media. Memang dibutuhkan juga beriklan untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan informasi tentang program *buy one get one ticket*. Sehingga *Public Relations* harus lebih maksimal dalam menggabungkan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang telah direncanakan Trans Studio Bandung bahwa telah dilakukan promo yaitu dengan program *buy one get one ticket*, dan juga *Public Relations* Trans Studio Bandung sebaiknya juga perlu meningkatkan strategi *media relations* dengan berbagai media agar tetap bisa mempertahankan citra eksklusif Trans Studio Bandung, sehingga masyarakat mengerti bahwa tempat wisata ini yang lebih dulu membangun dengan konsep tempat wisata keluarga yang modern.

5. Daftar Pustaka

Amirullah, Hanafi. 2002. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Arens, William F. 1999. *Teori Media*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. 2010. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Cravens, David W. 2002. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa Lina Salim. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H dan Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Effendy, Onong Ucjana. 2000. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Engel, James F., 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, M. Iqbal. 2000. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Syarifudin. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Iriantara, Y dan Surachman, Y. 2006. *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2004. *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maria, Rumanti A. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexi J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi dan Hadari, Martini. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Poerwandari, E. K. 2001. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSp3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Prabowo. 1996. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rachmadi, F. 2002. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rusadi. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Saladin, Djalim. 2004. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya.

Soemirat, Soleh dan Elivinaro, Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.