



# Final Report

Inovasi Pemasaran Di  
Era Pandemi Covid-19  
DUFAN (TIJA)

---

FIELD PROJECT STUDY  
TOURISM BUSINESS  
MANAGEMENT  
2021



# LEMBAR PENGESAHAN

**Field Project Study  
Inovasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19 di DUFAN Taman Impian Jaya Ancol  
(TJAA)**

**Bandung, 23 Juni 2021**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Sumaryadi**

**Mega Aldora**

**Pembimbing III**

**Pembimbing IV**

**Zulhelfa**

**Reynon Vigor Adi Sukma**

**Mengetahui  
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata  
Ketua,**

**Valentino Sumardi**

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmatnya serta karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan Laporan Final Report Field Project Study 2021 dengan judul "Inovasi Pemasaran Di Era Pandemi Covid -19 DUFAN - Taman Impian Jaya Ancol .

Laporan ini diajukan sebagai hasil laporan penulis dalam proyek Field Project Study di Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Diploma IV, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan Final Report ini, terutama penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Sumaryadi, Ibu Mega Aldora, Ibu Zuhelfa selaku dosen pembimbing selama penyusunan laporan Final Report ini, serta penulis berterima kasih kepada Bapak Reynon Vigor Adi Sukma selaku pembimbing praktisi. Penulis tentu menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf jika ada salah dalam hasil penyusunan laporan ini.

Demikian, laporan ini dibuat semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan. Terima kasih.

Bandung, 23 Juni 2021

Tim Field Project Study Dufan

# DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR GRAFIK .....	x
BA I PENDAHULUAN.....	01
A. LATAR BELAKANG.....	01
B. TUJUAN DAN SASARAN.....	05
C. LINGKUP KEGIATAN.....	05
D. KERANGKA PENELITIAN.....	06
E. ORGANISASI.....	07
BAB II PENDEKATAN PEMASARAN DI ERA PANDEMI COVID-19.....	08
A. Konsep.....	08
A.1 Marketing 5.0.....	08
A.1.1 Komponen marketing 5.0.....	08
A.2 Pemasaran taman bertema pada era pandemi.....	12
A.2.1 Taman bertema.....	12
A 2.2 Trend Theme Park.....	13
A.2.3 Program Aktivitas Rekreasi.....	15
A.2.3.1 Tren Recreation Programming.....	16
A.2.4 Pemasaran Pada Era Pandemi.....	17
A.3 Marketing Mix-7P.....	19
A.3.1 4E(experience, exchange, everywhere, evangelism).....	20
A.4 Komunikasi Pemasaran.....	22
A.5 Perilaku Konsumen.....	23
A.5.1 Passionography.....	23
A.5.2 Creative Experience.....	24
A.5.2.1 Peluang Creative Experience.....	25
A.5.3 Shoppable Video.....	25
A.5.4 Protokol CHSE.....	27
A.5.5 Co-Creation.....	28
B. Prosedur.....	29
B.1 Metode Penelitian.....	29

# DAFTAR ISI

B.2 Sumber Data.....	29
B.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
B.4 Operasional Variable.....	30
B.5 Analisis Data.....	34
<b>BAB III IDENTIFIKASI OBJEK WISATA .....</b>	<b>35</b>
A. Sejarah DUFAN.....	35
B. Kondisi Produk DUFAN.....	36
B.1 Pembagian Kawasan DUFAN.....	36
B.2 Wahana yang beroperasi di DUFAN.....	37
B.3 Event dan Show DUFAN.....	38
B.4 Fasilitas DUFAN.....	40
B.5 Layanan Tambahan DUFAN.....	42
B.6 Protokol Kesehatan dan Social Distancing di DUFAN.....	43
C. Profil Pasar.....	47
C.1 Jumlah Kunjungan.....	47
C.2 Karakteristik pengunjung.....	47
D. Program Promosi.....	58
D.1 Program promosi Online.....	58
D.2 Program promosi melalui e-commers.....	70
E. Marketing 4E.....	90
F. Gambaran Umum Pesaing.....	92
F.1 Program Pemasaran Pesaing DUFAN.....	97
G. Tren Pariwisata.....	108
G.1 Awal Pandemi COVID-19 di Indonesia.....	109
G.2 Virtual Tourism.....	110
<b>BAB IV ANALISIS PRODUK DAN PROMOSI.....</b>	<b>111</b>
A.1. Analisis Evaluasi Produk .....	111
A.2. Analisis Evaluasi Komunikasi Pemasaran.....	114
B.1 Preferensi Pengunjung dalam Mencari Informasi Terkait Destinasi Wisata.....	115
B.2 Analisis Bauran Promosi.....	117
C. Analisis Peluang Pasar.....	120

# DAFTAR ISI

D. Analisis Marketing 4E.....	121
E. Analisis Inovasi Produk.....	124
E.1 Analisis perbandingan produk.....	124
E.2 Analisis perilaku dan preferensi pasar.....	126
E.3 Analisis Pengembangan Produk.....	128
F. Analisis Inovasi Komunikasi Pemasaran.....	133
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI PROGRAM INOVASI PRODUK DAN PROMOSI .....</b>	<b>135</b>
A. Kesimpulan.....	135
A.1 Evaluasi Produk.....	135
A.2 Evaluasi Komunikasi Pemasaran.....	135
A.3 Peluang Pasar.....	136
A.4 Pemasaran 4E.....	136
A.5 Inovasi Produk.....	137
A.6 Inovasi Komunikasi Pemasaran.....	137
B. Rekomendasi Pengembangan Produk.....	138
B.1 Mobile Souvenir and Food Shop.....	138
B.2 Virtual Konser.....	139
B.3 DUFAN Starter Pack.....	140
B.4 DUFAN Night Karnaval.....	141
C. Rekomendasi Pengembangan Promosi.....	142
C.1 Micro Influencer.....	142
C.2 Inovasi Komunikasi Pemasaran.....	142
C.3 Technology Marketing (Virtual Tour 360 DUFAN).....	143
C.4 Nostalgia Marketing.....	144
C.5 Konten Tiktok.....	144
D. Penerapan Marketing 4E didalam Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran DUFAN.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	149

# DAFTAR TABEL

tabel 2.1 Operasional Variable.....	30
Tabel 3.1 Popularitas media sosial DUFAN .....	72
Tabel 3.2 Tanggapan positif dan negatif di media sosial DUFAN .....	80
Tabel 3.3 Tanggapan negatif media sosial DUFAN bulan Januari.....	81
Tabel 3.4 Komentar negatif sosial media DUFAN bulan Februari.....	82
Tabel 3.5 Komentar negatif media sosial DUFAN bulan Maret.....	83
Tabel 3.6 Komentar negatif media sosial DUFAN bulan april.....	84
Tabel 3.7 Komentar positif media social DUFAN bulan Januari.....	85
Tabel 3.8 Komentar positif media social DUFAN bulan Februari.....	86
Tabel 3.9 Komentar positif media social DUFAN bulan Maret.....	87
Tabel 3.10 Komentar positif media social DUFAN bulan April.....	88
Tabel 3.11 Tanggapan dan harapan pengunjung.....	89
Tabel 3.12 Marketing 4E.....	91
Tabel 3.13 Produk, event, dan promosi pesaing di masa Covid-19.....	96
Tabel 3.14 Program pemasaran pesaing.....	107
Tabel 4.1 Kondisi aktual DUFAN.....	112
Tabel 4.2 Event di DUFAN.....	113
Tabel 4.3 Marketing 4E .....	123
Tabel 4.4 Perbandingan Produk Sejenis.....	125
Tabel 4.5 Perilaku & preferensi pasar.....	126

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Maskot DUFAN.....	35
Gambar 3.2 Social distancing wahana Pontang Panting.....	37
Gambar 3.3 Event Baby Dino.....	39
Gambar 3.4 Event Fun Dining.....	39
Gambar 3.5 Event Magic House.....	39
Gambar 3.6 Toko souvenir.....	40
Gambar 3.7 Toilet.....	41
Gambar 3.8 Golf car.....	41
Gambar 3.9 Jalur fast trax.....	42
Gambar 3.10 Gelang fast trax.....	43
Gambar 3.11 Kartu annual, pass.....	43
Gambar 3.12 Penyediaan hand sanitizer.....	44
Gambar 3.13 Pemeriksaan di pintu gerbang .....	45
Gambar 3.14 Social distancing wahana kereta misteri.....	45
Gambar 3.15 Social distancing wahana kora-kora.....	46
Gambar 3.16 Social distancing wahana halilintar.....	46
Gambar 3.17 Halaman utama intagram DUFAN.....	59
Gambar 3.18 Annual pass e-card.....	59
Gambar 3.19 Story instagram DUFAN.....	59
Gambar 3.20 Story Instagram DUFAN.....	60
Gambar 3.21 ANCOL X ADRIAN ISHAK.....	60
Gambar 3.22 Magic House DUFAN.....	61
Gambar 3.23 Daftar tiket DUFAN periode 13 April-11 Mei 2021.....	62
Gambar 3.24 Paket Ber 4.....	62
Gambar 3.25 Flash Sale.....	63
Gambar 3.26 Penerapan Protokol Kesehatan.....	63
Gambar 3.27 Daftar Harga.....	63
Gambar 3.28 Instagram Ads Paket Ber 4.....	64
Gambar 3.29 Halaman Utama Facebook DUFAN.....	64
Gambar 3.30 Promosi Tiket Flash Sale & Campaign Stop Corona.....	65
Gambar 3.31 Halaman Utama Youtube DUFAN Ancol.....	65
Gambar 3.32 Promosi Fun Dining .....	66



# DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.33 Potongan Harga Tiket Reguler.....	66
Gambar 3.34 Dufan Defender : "Strong Pill".....	67
Gambar 3.35 Halaman Utama TikTok DUFAN Ancol.....	67
Gambar 3.36 Wahana Alap-alap.....	68
Gambar 3.37 Pembelian Tiket.....	68
Gambar 3.38 Protokol Kesehatan DUFAN.....	68
Gambar 3.39 Promosi flash sale.....	69
Gambar 3.40 Pembelian tiket via Traveloka.....	70
Gambar 3.41 Penjualan tiket via Toko pedia.....	71
Gambar 3.42 Penjualan tiket via Buka Lapak.....	71
Gambar 3.43 promo dan event TSB.....	97
Gambar 3.44 Web TSB.....	98
Gambar 3.45 Profil instagram TSB.....	98
Gambar 3.46 Profil twiter TSB.....	99
Gambar 3.47 Profil Facebook TSB.....	99
Gambar 3.48 Profil instagram JATIM Park 1.....	100
Gambar 3.49 Profil instagram JATIM Park 2.....	101
Gambar 3.50 Profil instagram JATIM Park 3.....	101
Gambar 3.51 Facebook JATIM Park.....	102
Gambar 3.52 Twiter JATIM Park.....	102
Gambar 3.53 Web Taman Safari .....	104
Gambar 3.54 Twitter Taman Safari.....	104
Gambar 3.55 Facebook Taman Safari.....	105
Gambar 3.56 Instagram Taman Safari.....	105
Gambar 3.57 Web Trans Snow Word.....	106

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kawasan Dunia Kartun.....	112
Gambar 4.2 Event Baby Dino.....	113
Gambar 4.3 Media yang sering digunakan DUFAN.....	115
Gambar 4.4 Komentar instagram DUFAN.....	119
Gambar 4.5 Profil instagram UCG DUFAN.....	119
Gambar 4.6 Komen instagram DUFAN.....	119
Gambar 4.7 Komentar youtube DUFAN.....	120
Gambar 4.8 Souvenir cart.....	129
Gambar 4.9 Virtual Konser.....	130
Gambar 4.10 Merchandise bundle Disney.....	131
Gambar 4.11 Night Karnaval.....	132
Gambar 4.12 Virtual tour.....	133
Gambar 5.1 Souvenir cart.....	138
Gambar 5.2 Virtual konser.....	139
Gambar 5.3 Merchandise bundle DUFAN.....	140
Gambar 5.4 Dufan Night Karnaval.....	141
Gambar 5.5 Influencer di DKI Jakarta.....	142
Gambar 5.6 E-Commorce Tokopedia.....	142
Gambar 5.7 360 Virtual Tour.....	143
Gambar 5.8 Gambaran Virtual Tour.....	143
Gambar 5.9 Konten FYP Tiktok.....	144

# DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Usia .....	47
Grafik 3.2 Pekerjaan .....	48
Grafik 3.3 Asal Kota .....	48
Grafik 3.4 Pendapatan .....	49
Grafik 3.5 Tujuan berkunjung .....	49
Grafik 3.6 Dengan siapa berkunjung .....	50
Grafik 3.7 Pengeluaran .....	50
Grafik 3.8 Mengikuti akun sosial media.....	51
Grafik 3.9 Media yang paling sering di gunakan.....	51
Grafik 3.10 Wahana yang paling di sukai .....	52
Grafik 3.11 Kualitas wahana .....	52
Grafik 3.12 Event yang paling di sukai .....	53
Grafik 3.13 Daya tarik event .....	53
Grafik 3.14 Event / kompetisi yang diharapkan .....	54
Grafik 3.15 Hal yang kurang memuaskan / mengecewakan .....	54
Grafik 3.16 Tingkat kebersihan .....	55
Grafik 3.17 Pemeriksaan penggunaan masker .....	55
Grafik 3.18 Penanganan antrian pengunjung .....	56
Grafik 3.19 Ketersediaan tempat cuci tangan dan hand sanitizer.....	56
Grafik 3.20 Produk dan layanan yang didapatkan .....	57
Grafik 3.21 Berencana mengunjungi kembali .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Manajer Operasional DUFAN.....	149
Lampiran 2 Transkrip wawancara dengan General Manager DUFAN.....	154
Lampiran 3 Checklist Observasi .....	157

*Dufan*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Pariwisata salah satu sektor yang sangat terdampak dengan adanya COVID-19. Padahal, sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu leading sector perekonomian nasional dan penyumbang devisa yang cukup berarti bagi pembangunan dan ekonomi nasional. Sektor pariwisata Indonesia selama 9 bulan ini menurun drastis akibat pandemi COVID-19. Sekalipun semua orang yang ingin traveling, kesehatan diri dan keluarga menjadi prioritas tertinggi saat ini. Semenjak merebaknya pandemi ini, kunjungan wisatawan mengalami penurunan secara drastis yang sangat berimbas kepada pelaku dan penggiat pariwisata. Pandemi COVID-19 ini memberikan pandangan bahwa terdapat dua segmen pasar psikografis besar yaitu orang-orang yang takut untuk melakukan perjalanan wisata dan orang-orang yang bisa menerima untuk tetap melakukan perjalanan wisata. Menurut riset yang dirilis oleh US Travel Association yang dikutip dari pemasaranpariwisata.com, segmen psikografis yang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata secara demografis didominasi oleh generasi milenial dan Z. Sebaliknya generasi baby boomers lebih memilih untuk menunggu situasi terkendali. Tren wisata bagi orang-orang yang berani memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata diantaranya mengunjungi suatu tempat yang merupakan ruang terbuka dengan suasana sekitar tempat wisata yang cukup asri dan kegiatan wisata yang dilakukan relatif singkat.

Upaya pencegahan COVID-19 telah dilakukan, seperti membatasi jarak, menghindari kerumunan, dan berpergian untuk hal yang tidak mendesak. Pengelola wisata harus bisa disiplin dalam menjalankan protokol kesehatan seperti memberikan masker, cek suhu, memberikan batasan tertentu agar ada physical distancing hingga himbuan terhadap ibu hamil, balita, dan orang lanjut usia karena rentan terpapar covid. Kondisi ini membuat para pelaku unit bisnis mengalami banyak kerugian dan hanya sedikit merubah kondisi baik dari keuangan maupun manajemen perusahaan pada saat pandemi ini. Salah satu contohnya terjadi pada PT. Jungleland Asia yang berlokasi di Bogor.



Jumlah pendapatan perusahaan menurun drastis dikarenakan adanya kebijakan yang dibuat pemerintah dalam menanggulangi penyebaran COVID-19.


Saat ini pemerintah telah melakukan berbagai cara untuk tetap bisa mempertahankan agar penularan virus ini tidak tersebar dengan cepat. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Dalam perjalanannya, penerapan PSBB dimodifikasi untuk memberikan ruang pada upaya ekonomi yang masih dapat dilakukan, melalui penerapan kebijakan *New Normal* (adaptasi kebiasaan baru dengan tetap melaksanakan protokol kesehatan). Berwisata di era *new normal* berarti berwisata di tengah pandemik COVID-19, ternyata membuat perubahan perilaku wisatawan di beberapa hal, diantaranya motivasi kunjungan, jangka waktu bepergian, barang bawaan dan aktifitas selama bepergian. Akan terjadi perubahan perilaku yang mendasar dari wisatawan yang nantinya wisatawan akan lebih mengedepankan factor kebersihan, kesehatan, dan keselamatan serta keamanan.

DUFAN atau Dunia Fantasi merupakan salah satu Theme Park terbesar di Indonesia berupa taman bertema yang terletak di kawasan Ancol Taman Impian, Jakarta Utara. DUFAN menjadi tempat tujuan rekreasi bagi warga Jakarta maupun luar kota Jakarta, yang biasa dikunjungi KELUARGA ataupun anak muda. DUFAN merupakan salah satu alternatif tujuan wisata bagi para wisatawan yang ingin berwisata di masa pandemi seperti ini. Berbagai macam upaya telah dilakukan oleh pihak DUFAN untuk memberikan kepercayaan kepada wisatawan bahwa semua aktifitas wisata yang dilakukan di DUFAN sudah sesuai dengan protokol kesehatan. Pihak Dufan telah membuat protokol kesehatan selama pandemi yaitu aturan Senang Selamat Bareng Bareng #SSBB.



Walaupun sudah memberlakukan protkol kesehatan turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol salah satunya DUFAN diketahui berdasarkan paparan perseroan pada bisnis.com, periode Januari - Juni 2020 tercatat total pengunjung sebanyak 3,35 juta orang di kawasan Beach Park, DUFAN, Atlantis, Sea World, dan Ocean Dream Samudra. Jumlah tersebut turun sekitar 68,18 % dari jumlah kunjungan periode yang sama pada tahun 2019 sebanyak 10,53 juta pengunjung. Untuk saat ini dufan telah melakukan strategi agar terus dapat bertahan dalam situasi pandemi ini, yaitu dengan melakukan strategy surviving mode Seperti pricing strategy, komunikasi dan value event yang ditingkatkan.

Dengan adanya situasi pandemic ini, para pengelola Theme Park saling berusaha mempertahankan diri untuk bisa bangkit dan menutupi kerugian yang dialami. Dalam keadaan seperti ini, diperlukan suatu strategi di dalam keseluruhan kegiatan perusahaan, terutama dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat inovasi. Dengan inovasi, perusahaan dapat beralih ke metode penghasil laba yang baru, bahkan unik untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka, terlepas dari batasan dan tuntutan saat ini. Inovasi pemasaran merupakan suatu rancangan baru produk-pasar dan implementasi pemasarannya untuk meningkatkan kinerja produk-pasar dan jasa dalam memanfaatkan peluang pasar dan pemasaran. Tujuan penting dari inovasi pemasaran yaitu untuk memperoleh informasi tentang prioritas pelanggan sehingga dapat secara efektif dijangkau dan mengurangi biaya transaksi pelanggan. Tujuan ini dapat dicapai jika inovasi pemasaran dilakukan dengan memperhatikan: (1) pengaruh inovasi, dan (2) pengaruh imitasi (Chen, 2006). Melalui inovasi, tidak hanya akan menjaga kondisi perusahaan tetap aktif selama krisis COVID-19 tetapi juga akan memberikan kefleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang lebih baik yang dapat membantu perusahaan melampaui tantangan pandemi COVID-19 saat ini.



DUFAN perlu memanfaatkan situasi pandemi dengan melakukan terobosan dan inovasi pemasaran dengan melalui media digital yang tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke DUFAN. Dari paparan yang telah dijabarkan diatas, maka topik penelitian ini adalah Inovasi Pemasaran Di Era Pandemi COVID-19, Dunia Fantasi, Taman Impian Jaya Ancol. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen DUFAN agar dapat bertahan di masa pandemi COVID-19.



DUFAN





## **B. TUJUAN DAN SASARAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengevaluasi produk dan program pemasaran yang saat ini dilakukan Dunia Fantasi.

Untuk merumuskan terobosan inovatif program pemasaran dan inovasi produk yang mampu mengoptimalkan peluang dan kekuatan untuk tetap eksis disaat Pandemi dan pasca pandemi COVID-19.

### **2. Sasaran Penelitian**

Sasaran dilakukannya penelitian ini adalah tersusunnya program pemasaran yang terdiri dari produk dan komunikasi pemasaran yang inovatif dan berdaya guna dalam menyasati pandemi COVID-19 dan perubahan lingkungan bisnis usaha rekreasi.

## **C. LINGKUP KEGIATAN**

### **1. Lokus Kegiatan**

Lokasi penelitian dilakukan di Dunia Fantasi, Taman Impian Jaya Ancol, Jalan Lodan Timur No.7, RT.14/ RW.10, Pademangan Barat, Ancol, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14420, Indonesia.

### **2. Lingkup Materi**

a. Mengidentifikasi kondisi produk di DUFAN

b. Mengidentifikasi program pemasaran yang sudah dan sedang dilaksanakan oleh pihak DUFAN.

c. Mengidentifikasi profil dan perilaku pengunjung pada era pandemi COVID-19

d. Mengidentifikasi pesaing dan program pemasaran pesaing pada era pandemi COVID-19.

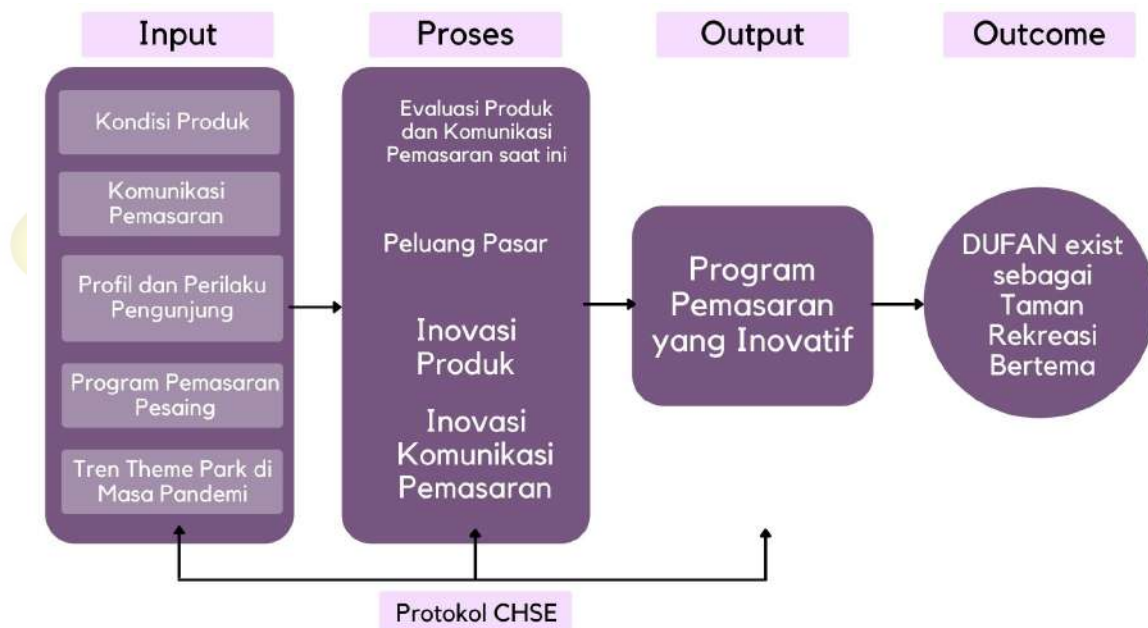
e. Mengevaluasi produk dan komunikasi pemasaran yang dilakukan DUFAN dalam mengantisipasi situasi pandemi COVID-19

f. Menganalisis peluang dan ancaman dari aspek pasar

g. Menyusun rencana program pemasaran yang inovatif yang terdiri dari Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran.

## D. KERANGKA PENELITIAN

Tantangan yang dihadapi DUFAN di era Pandemi COVID-19 dalam menjaga eksistensi unit usahanya sangat berat. Maka dalam menyusun Program pemasaran yang inovatif diperlukan beberapa pertimbangan yang mencakup faktor Internal dan Eksternal, dengan itu terbentuklah kerangka penelitian dalam laporan ini sebagai berikut :



## E. ORGANISASI

### 1. Struktur Organisasi

Tim Field Project Study terdiri dari 5 mahasiswa semester 6 program studi Manajemen Bisnis Pariwisata dengan 3 orang pembimbing dari STP NHI Bandung serta 1 orang pembimbing dari phak Dufan.

Pembimbing 1

*Sumaryadi S. E MM*

Pembimbing 2

*Mega Aldora SST. Par MM*

Pembimbing 3

*Dra. Zuhelfa M. Hum*

Pembimbing 4

*Reynon Vigor Adi Sukma S. E*



Ketua Pelaksana

*Taqbir Krishna*



Anggota

*Alifia Salsabila*



Anggota

*Arif Hamzah*



Anggota

*Okda Monika*



Anggota

*Mathewdev Guntur*

# BAB 2

## PENDEKATAN



### A. KONSEP

#### A.1 Marketing 5.0

Pemasaran telah berkembang dari semula yang berorientasi pada produk (Marketing 1.0), lalu berorientasi pada pelanggan atau customer-oriented (Marketing 2.0), setelah itu berkembang dengan berorientasi pada manusia (Marketing 3.0) , dan pemasaran dalam konteks dunia digital (Marketing 4.0). Namun era Marketing 4.0 sebatas berbicara mengenai basic dari dunia digital, berbeda dengan Marketing 5.0 yang berbicara mengenai teknologi yang jauh lebih advance.


(Philip Kotler, Marketing 5.0, 2021) Technology for Humanity, Marketing 5.0 adalah aplikasi teknologi yang meniru manusia untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan

Pergerakan ke arah Marketing 5.0 didorong oleh lima tren besar. Dimulai dari jumlah generasi digital-savvy yang begitu besar, adopsi digital lifestyle, dilema digitalisasi (dampak positif dan negatif), perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa lagi terpisahkan.

Dengan konsep Digital Marketing Cloud, atau yang biasa disebut dengan Marketing 5.0, perusahaan diharap untuk lebih dapat mengerti dan mengenal pelanggannya, sehingga dapat lebih efisien dalam berkomunikasi dan dalam mengembangkan produk dan layanan yang akan ditawarkan ke pasar.

#### A.1.1 Komponen Marketing 5.0

Teknologi akan memungkinkan pemasaran menjadi berbasis data, prediktif, kontekstual, dan gesit. Marketing 5.0 berpusat di tiga aplikasi yang saling terkait: pemasaran prediktif, pemasaran kontekstual, dan pemasaran tambahan (augmented). Tetapi aplikasi tersebut dibangun di atas dua disiplin organisasi: pemasaran berbasis data dan pemasaran yang gesit



Berikut merupakan komponen-komponen yang menjadi acuan dalam marketing 5.0 (Philip Kotler, Marketing 5.0, 2021) :

#### 1. Pemasaran berbasis data (Data Driven Marketing)

Setiap keputusan dalam pemasaran dengan marketing 5.0 harus dibuat dengan data yang memadai. Aktivitas mengumpulkan dan menganalisis data besar dari berbagai sumber internal dan eksternal serta membangun ekosistem data untuk mendorong dan mengoptimalkan keputusan pemasaran.

#### 2. Pemasaran yang gesit dan cepat

Kelincahan organisasi untuk menghadapi pasar yang terus berubah menjadi salah satu disiplin yang harus dikuasai perusahaan untuk memastikan keberhasilan implementasi Marketing 5.0 ini. Seperti penggunaan tim lintas fungsi yang terdesentralisasi untuk membuat konsep, merancang, mengembangkan, dan memvalidasi produk dan kampanye pemasaran dengan cepat.

#### 3. Prediktif

Pemasaran 5.0 memungkinkan perusahaan untuk membayangkan bagaimana pasar akan merespons dan terpengaruhi oleh pemasaran yang dibuat. Baik dengan pembelajaran mesin maupun manual menggunakan analitik prediktif untuk memprediksi hasil aktivitas pemasaran perusahaan sebelum diluncurkan.

#### 4. Pemasaran Kontekstual

Aktivitas mengidentifikasi dan membuat profil serta menyediakan interaksi yang dipersonalisasi kepada pelanggan dengan memanfaatkan sensor dan antarmuka digital di ruang fisik.

#### 5. Augmented

Augmented marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas pemasar yang berhadapan dengan pelanggan

Meniru teknologi seperti chatbots dan asisten virtual. Aplikasi ketiga ini memastikan bahwa pemasar menggabungkan kecepatan dan kenyamanan pada media digital.

Ke-5 Komponen dari Marketing 5.0 tersebut diterapkan atau dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan pemasaran yang berorientasi pada

## 1. Menyiapkan / mengondisikan migrasi konsumen melalui *Digital Channel*

Perusahaan perlu memindahkan pelanggan mereka ke saluran digital. Para pelanggan masih melihat potensi dan nilai lebih di dalam dunia offline, sehingga motivasi mereka untuk beralih ke dunia digital masih rendah. Karena itu strategi migrasi ini harus fokus memberikan stimulus untuk beralih ke dunia digital sambil mempromosikan nilai yang lebih bila pelanggan beralih ke dalam dunia online dengan cara :

- **Perusahaan harus menunjukkan manfaat apabila pelanggan berpindah pada dunia digital.** Perusahaan dapat memberikan insentif pada konsumennya baik insentif positif maupun negatif untuk mendorong migrasi digital. Insentif positif dapat berupa gratifikasi instan, seperti cashback, diskon, dan promosi konsumen di platform digital. Insentif negatif dapat berupa biaya tambahan saat memilih metode offline selama interaksi.
- **Mencari titik frustrasi pelanggan pada dunia *offline* dan mengatasinya dengan platform digital.** Banyak sekali masalah yang dihadapi konsumen pada saat berinteraksi di dalam dunia *offline*, seperti konsumen harus melalui proses yang rumit, panjang, dan membingungkan dalam melakukan transaksi. Selain itu mereka juga harus berhadapan dengan staf yang tidak kompeten dan kurang ramah. Masalah-masalah tersebut yang dapat merangsang perubahan perilaku pada konsumen dan mendorong mereka beralih ke platform digital

## 2. Membangun Kapabilitas Digital

Tantangan bagi perusahaan adalah membangun kapabilitas demi memenuhi kebutuhan pelanggan dalam dunia digital. Perusahaan perlu berinvestasi dalam infrastruktur digital — perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem IT — yang akan menjadi dasar untuk menghadirkan pengalaman pelanggan pada dunia digital. Berikut merupakan 3 langkah yang harus dilalui perusahaan dalam membangun kapabilitas dalam dunia digital :

- **Investasi dalam infrastruktur digital** seperti mempersiapkan perangkat dan sistem teknologi untuk membuat platform dalam dunia digital serta dapat menganalisis data dalam jumlah besar
- **Mengembangkan platform digital berdasarkan permintaan dan keluhan pelanggan.** Perusahaan perlu mengembangkan platform digital mereka dan membuat pelanggan nyaman menggunakannya serta memikirkan kembali cara mereka menciptakan nilai, atau dengan kata lain, cara menghasilkan pendapatan dari pengalaman pelanggan



- **Membangun organisasi digital yang kuat.** Faktor terpenting yang menentukan keberhasilan transformasi digital adalah organisasi. Karyawan harus diberdayakan dengan alat digital untuk bekerja dari jarak jauh dan dapat berkolaborasi dengan orang lain secara virtual. Di perusahaan tradisional dalam proses transformasi, alat digital baru ini perlu diintegrasikan dengan sistem TI yang lama untuk mempercepat proses pembelajaran organisasi, serta perusahaan perlu merekrut talenta digital baru seperti ilmuwan data, desainer UX, dan arsitek TI. Perusahaan juga harus meninggalkan budaya lama yang seringkali menjadi penghalang utama dalam transformasi ini dan menggantinya dengan membangun budaya baru yang gesit, cepat dan tepat.

3. Menguatkan posisi sebagai Digital Leadership Menghadapi ekspektasi pelanggan yang meningkat, perusahaan tidak boleh diam, karena pelanggan dari Generasi Y dan Generasi Z tidak lagi puas dengan standar yang ada. Seiring dengan perusahaan sejenis yang mengikuti. Dengan itu perusahaan harus mengadopsi teknologi canggih ("teknologi berikutnya") ke dalam pengalaman pelanggan Customer Experience (CX) baru.

- **Mengadopsi teknologi selanjutnya / baru.** Pemasaran di sosial media dan platform lainnya dianggap sebagai faktor yang tidak dapat bersaing. Untuk memperkuat permainan dalam pemasaran, perusahaan harus mengadopsi strategi yang belum umum. Salah satu contohnya perusahaan dapat mengadopsi teknologi AI. Teknologi AI dikombinasikan oleh robot, AI, Biometrik, Sensor dan IoT. Teknologi ini dapat menjadi teknologi yang mengubah strategi.
- **Memperkenalkan Customer Experience (CX) yang baru.** Perusahaan harus memfokuskan pada 3 tingkatan untuk menyediakan CX yg baru. Yaitu : Informasi, Interaktif dan Imersif.
- **Memperkuat posisi sebagai Digital First-Brand.** Menjadi Brand yang mengutamakan digital berarti mengarahkan semua sumber untuk melayani kebutuhan secara digital sebelum menangani sisanya.



## A.2 Pemasaran Taman Bertema Pada Era Pandemi


### A.2.1 Taman Bertema

(Webster 2010) *Theme Park* adalah istilah untuk sekelompok atraksi hiburan dan wahana dan acara lainnya di suatu lokasi untuk dinikmati sejumlah besar orang. Theme Park lebih rumit daripada sebuah taman kota atau taman bermain yang sederhana, biasanya menyediakan tempat dimaksudkan untuk melayani anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Theme Park adalah sebuah taman hiburan yang dekoratif dan didesain untuk mencerminkan satu tema tertentu sebagai tema utama, seperti suatu periode khusus dalam suatu cerita atau dunia di masa yang akan datang.

(Sorkin 1992) dalam pengantarnya di buku "*A Variation on Theme Park: The New American City and the End of Public Space*", memberikan definisi tentang *Theme Park* sebagai "dunia" atau tempat yang memiliki ciri antara lain tidak terikat pada geografi tertentu, lingkungan yang terkontrol dan teramati, memberikan stimulasi tanpa henti.

(Lukas 2008) Theme Park tidak hanya ruang arsitektur atau fisik tetapi juga suatu pikiran atau tempat yang menangkap perhatian dalam bentuk bervariasi, termasuk novel, fitur film, video game, dan ruang virtual lainnya. Ketika mengunjungi bioskop misalnya, seseorang duduk di kursi, ada suatu simbolis di layar sedangkan penonton bioskop ini seolah menjadi bagian dari cerita di layar. Keadaan yang lebih lanjut menggambarkan bahwa Theme Park adalah objek aneh, orang-orang menerima dengan cara yang berbeda dan menghindari definisi mudah.





Jadi definisi *Theme Park* adalah sebuah atraksi yang dibuat secara permanen dengan sumber daya yang dapat dikendalikan dan dikelola untuk sebuah kenikmatan, hiburan, dan pendidikan dari kunjungan masyarakat. *Theme Park* juga sebagai bagian dari atraksi pengunjung. Pengunjung atraksi digambarkan sebagai sumber daya permanen yang dirancang, dikontrol, dan dikelola untuk hiburan, pendidikan pada saat pengunjung mengunjungi sebuah *Theme Park*.

Dalam buku yang berjudul *Theme Park*, Scoot A. Lucas mengungkapkan bahwa taman bertema memiliki 6 karakteristik yaitu sebagai berikut :

1. *Theme park as oasis* (sebagai sumber ketenangan)
2. *Theme park as land* (sebagai dunia impian)
3. *Theme park as machine* (sebagai mesin wahana)
4. *Theme park as show* (sebagai pertunjukan)
5. *Theme park as brand* (sebagai merk)
6. *Theme park as text* (sebagai bacaan/cerita)

*International Association of Amusement Parks and Attractions* (IAAPA) mengungkapkan bahwa terdapat jenis tema dalam sebuah *Theme Park*.

Berikut merupakan jenis jenis tema dalam sebuah Taman Hiburan Tematik (*Theme Park*)

1. *Adventure* (petualangan).
2. *Futurism* (teknologi dan kecanggihan).
3. *International* ( Arsitektur Internasional ).
4. *Nature* (alam).
5. *Fantasy* (dunia maya).
6. Sejarah dan budaya.
7. *Movies* (film).

## **A.2.2 Tren Theme Park**

Tren *Theme Park* saat ini adalah tidak lagi menarik pelanggan sebanyak mungkin dan memaksimalkan penggunaan lahan. Dikarenakan adanya pandemi COVID-19 maka faktor yang mempengaruhi Tren *Theme Park* di era Pandemi COVID-19 ini berubah menjadi sebagai berikut :

- Penetapan harga yang lebih dinamis.

Taman hiburan regional yang lebih kecil mungkin tidak dapat beradaptasi dengan model bisnis mewah yang mampu diadaptasi oleh yang lebih besar. Penetapan harga yang dinamis akan menjadi metode yang disukai untuk mengimbangi kerugian bisnis pandemi untuk taman hiburan yang lebih kecil.

- Perubahan interaksi antara karyawan dan pengunjung.

Pada tahun 2021, akan ada pelatihan ulang bagi karyawan untuk memastikan bahwa prosedur kesehatan dan keselamatan dipatuhi. Selain itu, pengunjung harus yakin bahwa pengalaman yang ditawarkan aman.

- Lebih banyak teknologi tanpa sentuhan dan kecerdasan buatan.

Dampak lain dari pandemi adalah peningkatan teknologi tanpa sentuhan di semua tingkat pengalaman karyawan dan pelanggan. Bagi karyawan, ini berarti lebih banyak teknologi pengenalan wajah dan pemindaian retina. Untuk pelanggan, ini berarti tiket tanpa sentuhan atau menggunakan *Self ticket machine* dan wastafel tanpa sentuhan di toilet.

- Lebih banyak augmented reality dan virtual reality.

Sejalan dengan tren untuk memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi para tamu, penggunaan teknologi virtual dan augmented reality akan meningkat pada tahun 2021. Virtual reality menciptakan lingkungan digital 3D yang dapat berinteraksi dengan seseorang. Augmented reality mengubah realitas menjadi ruang digital, menempatkan objek virtual di dunia nyata. Tanpa kerumunan massa yang sebelumnya mendorong pengalaman tamu, industri ini mengadopsi kedua jenis teknologi dalam wahana dan atraksi. Ini juga melayani kelompok milenial dan generasi Z yang mendorong pertumbuhan industri.

- Pengembangan IoT.

Internet of Things (IoT) mengacu pada konsep yang menjadi norma, perangkat fisik yang terhubung ke Internet. Teknologi ini bekerja untuk mengidentifikasi secara *real-time* seperti pelanggan bisa melihat informasi langsung tentang antrian di wahana, atraksi, dan restoran. Ini akan memungkinkan taman hiburan untuk mematuhi peraturan jarak sosial dan memberikan pengalaman yang lebih efisien.

- Lebih banyak asisten virtual dan video.

Solusi speaker pintar dan asisten virtual berkemampuan IoT diharapkan diadopsi pada tahun 2021. Ini akan memungkinkan para pengunjung dapat untuk memesan penjemputan, mencari tahu harga tiket, dan memesan tumpangan. Asisten virtual akan menggunakan perangkat IoT seperti gelang yang memungkinkan pengunjung dapat mengakses informasi yang relevan dengan lokasi dan aktivitas mereka.

- Peningkatan perhatian terhadap dampak lingkungan.

Generasi Z dan Milenial, basis pelanggan terbesar dari taman hiburan, memberi tekanan pada industri taman hiburan untuk menggunakan sumber energi bersih, mengurangi limbah, dan menawarkan pilihan makanan vegan.

### A.2.3 Program Aktivitas Rekreasi (Recreation Programming / Activities)

Organisasi rekreasi yang formal muncul pada akhir tahun 1800-an untuk memenuhi kebutuhan sosial, psikologis, dan kesejahteraan umum yang luar biasa yang tumbuh dari Revolusi Industri. Seiring dengan kemajuan gerakan, pentingnya program-program yang terorganisir diakui. Curtis (1915) menulis, "Taman bermain yang tidak memiliki program hanya menghasilkan sedikit". Boden dan Mitchell (1923) mengemukakan bahwa, "Program diperlukan untuk membuat taman bermain lebih menarik dan efisien".

Menurut Medford Park & Recreation terdapat beberapa jenis programming, yaitu :

- o Youth Programming

*Youth Programs* memberikan kesempatan untuk rekreasi, sosialisasi, keterlibatan masyarakat, pengembangan kepemimpinan dan pendidikan bagi pemuda berusia 18 tahun ke bawah. Program-program ini termasuk Perkemahan *Discovery Preschool*, musim panas, musim dingin dan musim semi, program olah raga, tari, seni dan pengayaan. Penawaran program ini difokuskan untuk memenuhi beragam kebutuhan kaum muda di komunitas Medford.

- o Adult Programming

Medford menawarkan berbagai program rekreasi dewasa, termasuk olahraga, kesehatan dan kebugaran, perjalanan sehari dan kelas pengayaan (contohnya : menulis, seni, CPR, fotografi, teknologi). Namun, Departemen tidak dapat memenuhi permintaan pemrograman yang diminta oleh publik, dan selain penawaran yang ada, publik juga menyuarakan komentar tentang hal berikut:

1. Menyediakan lebih banyak olahraga rekreasi dewasa, serta kebugaran, kebugaran (yoga, pilates, memasak / nutrisi)
- 2 Menyediakan lebih banyak pilihan olahraga drop-in bagi orang-orang untuk berpartisipasi, dengan sedikit biaya untuk setiap kali mereka ingin bermain atau berpartisipasi
3. Menyediakan kebutuhan untuk lebih banyak lagi program dan aktivitas untuk Lansia dan lansia, seperti olahraga ringan, termasuk kebugaran lansia, jalan kaki, olahraga air; acara mendengarkan dan belajar; kelas teknologi

- o Aquatics Programming

- o Komunitas & Special Events

- o Departemen Taman & Rekreasi memiliki fokus utama pada acara-acara khusus.

- o Mengoordinasikan dan / atau mengelola 30 acara dan festival khusus utama sepanjang tahun. Acara ini dihadiri banyak orang, dengan lebih dari 15.000 orang berpartisipasi pada tahun 2015 (gabungan). Acara dan program khusus Departemen Taman & Rekreasi Medford meliputi:

- o Pesta Halloween

- o Festival Lampu Musim Dingin

- o Malam Hiburan Keluarga

- o Seri Konser Musim Panas

- o Seri Film Musim Panas

- o DII



- Programming lainnya :
  - Special Needs (Kebutuhan Khusus)  
Komunitas kebutuhan khusus di Medford memiliki akses ke berbagai pilihan rekreasi terapeutik, yang meliputi tari, olahraga air, dan Saturday R&R.
  - Senior Programs  
Departemen saat ini menyediakan program yang secara khusus ditujukan untuk orang dewasa berusia di atas 50 tahun dan manula. Para manula saat ini umumnya lebih aktif daripada generasi sebelumnya dan akan mendapatkan keuntungan dari beragam program rekreasi dan pendidikan yang mempromosikan gaya hidup aktif dan sehat. Kemungkinan akan melihat permintaan untuk program yang ditawarkan di malam hari dan akhir pekan, karena anggota masyarakat mempertahankan pekerjaan atau kegiatan sukarela di kemudian hari.
  - Program Seni dan Budaya

### A.2.3.1 Tren Recreation Programming

Tren *programming* saat ini adalah fasilitas rekreasi "satu atap" untuk melayani segala usia. Pusat regional multiguna yang besar membantu meningkatkan pemulihan biaya, mempromosikan retensi pelanggan, dan mendorong penggunaan silang fasilitas oleh departemen kota dan kelompok komunitas lainnya.

Fasilitas yang umum di pusat regional multiguna yang besar (65.000 hingga 125.000+ kaki persegi) meliputi:

- Ruang gimnasium
- Trek jalan kaki dalam ruangan
- Lap, kolam rekreasi dan terapi
- Peralatan berat dan kardiovaskular
- Pusat rekreasi dan pendidikan luar ruangan,, Ruang permainan interaktif
- Taman bermain
- Ruang komunitas, acara atau pesta



## A.2.4 Pemasaran Pada Era Pandemi

Penyebaran COVID-19 tentunya telah mampu mengubah dunia, terlebih dalam industri bisnis. Dikutip dari [www.iprospect.com](http://www.iprospect.com) selama pandemi COVID-19 banyak bisnis mulai menurun penjualannya secara drastis, dan bahkan ada pula yang sampai menutup bisnis yang telah dibangun sebelumnya. Oleh karena itu, sebaiknya lakukan perencanaan pemasaran dengan benar dan matang selama pandemi, hal ini pun harus dilakukan pada saat sulit seperti sekarang agar bisnis tetap berjalan.

Perubahan yang terjadi selama masa pandemi COVID-19 dan juga setelah setelahnya. Mulai dari perubahan perilaku seseorang, perubahan sosial, perubahan bisnis, hingga pemerintahan. Untuk perubahan bisnis sendiri akan mengalami beberapa hal di antaranya;

- a. Peningkatan bekerja dari rumah
- b. Mengalami percepatan dalam teknologi yang mempromosikannya
- c. Ketergantungan yang lebih besar kepada e-commerce yang ada di Indonesia
- d. Jatuhnya harga ruang komersial

Adapun Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan sebagai berikut :

### 1. Membangun Komunitas Pelanggan Online

Perencanaan strategi marketing pertama yang bisa dilakukan setelah pandemi COVID-19 berakhir yakni membangun komunitas pelanggan online.

Hal ini sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan, karena akan lebih memudahkan para konsumen untuk melakukan bisnis maupun transaksi dalam pembelian secara online dan tanpa harus pergi ke offline store, dan kita juga bisa melacak siapa saja yang mengunjungi brand dan berpartisipasi dengannya.



## 2. Proses Strategi Marketing yang Jelas & Akuntabilitas

Untuk melakukan cara yang ketiga ini, harus diperhatikan juga bawah komunikasi dan penyampaian harus jelas, tepat, dan konsisten dari pihak brand kepada para audiens dengan cepat. Selain itu, agar strategi marketing jelas, tentukan juga segmentasi pasar, kenali dan ketahui kebutuhan para audiens, serta buat konsep dengan matang dan jelas agar mudah dimengerti. Tak hanya itu saja, ketahui juga tujuan dari strategi pemasaran setelah pandemi COVID-19 ini, serta dampak yang akan dihasilkan nantinya.

## 3. Menyajikan Produk dan Layanan yang Inovatif

Kita harus tahu terlebih dahulu strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan di saat sulit seperti ini, supaya bisa mendapatkan pelanggan baru dan memperkuat hubungan yang telah terjalin sebelumnya.

Dengan mengembangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif, dan memberikan sudut pandang yang berbeda mampu menjadi unique selling point yang bisa diandalkan dalam bisnis.

Beberapa hal lainnya yang harus dipahami dan dilakukan adalah, mengamankan anggaran bisnis, menjaga reputasi bisnis, luangkan waktu untuk melakukan perencanaan strategi marketing online, pastikan target tepat, beralih dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* ke *Creating Shared Value (CSV)*. Beberapa hal lainnya mengenai penggunaan media, komunikasi brand post pandemic, serta augmented creativity & brand experience

## 4. Menggunakan *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dimana perusahaan mengajak influencer bekerja sama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. *Influencer marketing* juga masih menjadi bagian dari *native advertising*, yang dimaksud sebagai konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik. Strategi marketing yang perlu dicoba di masa *new normal*, karena selain meningkatkan brand awareness serta menciptakan word of mouth, strategi ini bisa dilakukan dan dipantau secara digital.

### A.3 Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)

- **Product (produk)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- **Price (Harga)**

(Monroe, 2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

- **Promotion (promosi)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2000:7).Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

- **Place (Saluran Distribusi)**

(Kotler, 2000:96) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

- **People (Partisipan)**  
Yaitu karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri..
- **Process (Proses)**  
Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
- **Physical evidence (Lingkungan fisik)**  
Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan yang diberi. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992)

### **A.3.1 4E (Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism)**

Dikutip dari website <https://baybridgedigital.com/> Marketing 4E adalah pembaharuan dari bentuk marketing mix yang lebih berfokus kepada kebutuhan konsumen, memberikan pengalaman langsung bagi konsumen. Selain itu, konsumen bisa lebih terkoneksi secara emosional sehingga dapat memberi dukungan terhadap suatu merek. Dalam model 4E terdapat empat unsur utama, yaitu Experience, Exchange, Everywhere, dan Evangelism.

Dikutip dari website <https://www.tylernet.com/> Marketing 4E menjadi transformasi yang kekinian yang bisa digunakan bagi bisnis di zaman yang serba cepat ini. Konsumen tidak hanya membeli produk namun mereka cenderung membeli nilai emosional. Semakin mengenal konsumen maka akan semakin mudah untuk memilih strategi pemasaran produk yang tepat bagi kelanjutan bisnis.

#### **1.Experience**

Experience adalah pengalaman yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen saat ini tidak hanya membeli suatu barang yang diinginkan namun mereka juga menginginkan pengalaman dari suatu produk.

Memberikan pengalaman lebih kepada konsumen membuat mereka lebih merasa terkoneksi dengan suatu merek. Sehingga muncul suatu kepercayaan dan dari kepercayaan tersebut mereka cenderung akan memberikan informasi tentang hal yang mereka alami dari produk tersebut kepada orang lain.



## **2. Exchange**

Ada uang ada barang merupakan penggambaran yang tepat bagi unsur ini. Dalam marketing 4P terdapat unsur Price yang berkaitan dengan harga produk. Begitu pula dengan Exchange dimana unsur ini lebih fokus pada apa yang akan didapatkan oleh konsumen apabila membeli produk atau jasa.

Unsur ini erat kaitannya dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Memberikan bonus seperti diskon atau penawaran lainnya bisa menjadi pilihan untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu meminta konsumen untuk memberikan feedback atau testimoni atas produkmu merupakan hal yang perlu dilakukan. Supaya konsumen juga merasa terlibat dalam perkembangan produk atau jasa.

## **3. Everywhere**

Produk yang dapat diakses oleh konsumen dimanapun merupakan hal yang perlu diperhatikan. Semakin banyak terlihat maka besar kemungkinan produk akan diingat oleh konsumen.

Saat ini ada banyak media yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk. Seperti contoh banyak bisnis yang saat ini menggunakan website dan media sosial. Selain lebih mudah, melalui media tersebut kemungkinan untuk dapat dilihat sangat besar karena sebagian besar orang menggunakan internet untuk berkomunikasi.

Selain itu, perlu untuk menentukan tempat atau media apa yang akan menjadi fokus dalam mempromosikan produk. Hal ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen saat mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan. Semakin dalam konsumen yang diketahui maka akan semakin mudah untuk menentukan tempat atau media yang tepat.

## **4. Evangelism**

Saat ini, memberikan promosi kepada konsumen tidak cukup. Perlu adanya pendekatan lebih seperti memberikan edukasi kepada konsumen tentang suatu produk. Dengan mengedukasi maka perusahaan bisa menjelaskan alasan mengapa konsumen harus menggunakan produknya dan apa keuntungannya bagi konsumen.

Memberikan informasi lebih kepada konsumen memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan produk. Konsumen dapat menjadi brand evangelist yang berperan untuk menyebarkan informasi yang didapatkan kepada orang lain.

Dalam dunia bisnis, word-of-mouth adalah strategi yang sering digunakan supaya mendapatkan perhatian yang lebih luas. Selain itu dengan adanya brand evangelist ini dapat menghemat biaya pemasaran suatu produk.

## A.4 Komunikasi Pemasaran

(Firmansyah, M. A., & SE, M. 2020.) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Serta bagi konsumen komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Terdapat 5 jenis promosi (bauran promosi) di Komunikasi Pemasaran yaitu :

- Iklan (*advertising*)
- Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- Serta pemasaran langsung (*direct marketing*)

fungsi Komunikasi Pemasaran dalam bisnis sendiri yaitu :

- Membangun kepercayaan produk dan merek  
Dari perspektif konsumen, lebih mudah mempercayai merek yang "berbicara" kepada mereka secara konsisten. Jadi untuk membangun kepercayaan di antara audiens sebuah perusahaan, ingatlah untuk mengkomunikasikan pesan merek yang konsisten di semua platform .
- Menjangkau audiens yang tepat  
Seperti yang kita ketahui banyak sekali media yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens dari sebuah perusahaan. Memahami audiens adalah bagian penting dari proses ini. Sebelum berinvestasi dalam sebuah media seperti iklan TV atau advertorial majalah, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa audiens mereka menonton saluran TV tertentu atau berlangganan majalah tersebut. Untuk mengumpulkan informasi semacam ini tentang target audiens, perusahaan perlu melakukan riset pasar.
- Mencapai ROI yang positif  
Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan. Tetapi tujuan akhir biasanya bukan hanya interaksi, tetapi adalah penjualan. Saat tim hubungan masyarakat menyusun strategi seputar promosi penjualan tertentu, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan.




## A.5 Perilaku Konsumen

### A.5.1 Passionography

Meneliti minat orang membantu perusahaan dalam memahami cara mereka bertindak dan berpikir. Teori ini menjelaskan tempat mereka berkumpul, apa yang penting bagi mereka, dan bagaimana serta mengapa mereka membuat keputusan. Bahkan membantu perusahaan memahami bahasa yang mereka gunakan.

Beberapa alasan menyatakan bahwa Passionography penting bagi pemasaran adalah :

1. **Passionography membantu menarik jenis pengunjung yang tepat.** *Passionography* memberi taktik dan strategi terbaik untuk menarik jenis pengunjung yang tepat kepada sebuah bisnis pariwisata.
2. **Passionography membantu berkomunikasi secara efektif dengan pengunjung ideal perusahaan.** Passionografi membantu kita mempersempit fokus dan berbicara dengan percaya diri dengan segmen pasar yang ingin ditarik. Sebuah bisnis akan memiliki gagasan yang jauh lebih baik tentang konten yang ingin pengunjung lihat dan informasi yang pengunjung butuhkan untuk memilih destinasi perusahaan tersebut sebagai tujuan mereka daripada yang lain.
3. **Passionography mengungkap peluang pasar yang lebih luas.** Banyak komunitas yang berkumpul secara online berkat internet, platform seperti Zoom, Grup Facebook, dan bahkan *Facebook Messenger* semakin memudahkan orang-orang dengan keinginan atau passion yang sama untuk berkumpul dan berbicara satu sama lain. Dengan ini kita sebagai perusahaan dapat memahami bagaimana perilaku pengunjung potensial dan bagaimana dapat membuat mereka lebih tertarik dengan destinasi yang dimiliki.
4. **Passionography membantu mengembangkan pengalaman pada sebuah destinasi.** Melakukan riset pada passion pengunjung dapat membantu apa yang harus dilakukan sebuah destinasi wisata agar dapat melayani segmen pasar dengan lebih baik.



**5. Penargetan media yang sangat efisien.** Memiliki kepercayaan diri untuk memfokuskan elemen pemasaran pada minat tertentu memungkinkan pemasar untuk melakukan lebih banyak dengan lebih sedikit. Sebuah perusahaan dapat menggunakan pemasaran digital untuk menargetkan audiens berdasarkan apa yang mereka sukai, daripada hanya mengandalkan geografi dan demografi atau bentuk segmentasi lainnya.

**6. Advokasi pengunjung yang lebih positif.** Orang cenderung berbagi cerita tentang hal-hal yang mereka sukai. Dengan menganalisis semua postingan dan percakapan tentang suatu destinasi menggunakan data Indeks Sentimen Pariwisata, kita dapat melihat pengalaman mana yang menarik volume percakapan tertinggi dan memposting percakapan positif. Wawasan ini adalah kunci untuk menyusun strategi, pemasaran konten yang efektif, mengetahui pengalaman mana yang akan dipromosikan dan mana yang akan dikembangkan.

### **A.5.2 Creative Experience**

Wisata kreatif adalah bentuk baru pariwisata yang memiliki potensi untuk mengubah model pengembangan pariwisata yang ada dan memberikan kontribusi untuk mendiversifikasi dan menginovasi pengalaman wisata. Dengan demikian, pariwisata kreatif dapat membantu mendorong perkembangan ekonomi, sosial dan budaya lokal.

Memahami peran kreativitas dalam industri pariwisata, dan bagaimana hal itu berkontribusi pada pengalaman kreatif, merupakan tantangan dan kompleks. Kreativitas dapat dilihat dari berbagai dimensi: kreativitas sehari-hari, kreativitas artistik, dan kreativitas intelektual (Ivcevic & Mayer, 2009). Richards (2011) menunjukkan bahwa konvergensi antara kreativitas dan pariwisata terletak pada landasannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, wisatawan ingin berpartisipasi dalam tindakan kreativitas sehari-hari yang lebih dekat dengan keadaan kehidupan nyata mereka. Ivcevic dan Mayer (2009) mengkategorikan 121 item ke dalam lima kategori berikut dari 'kreativitas sehari-hari': kerajinan, perbaikan budaya, kreativitas ekspresif diri, kreativitas interpersonal dan konsumsi media yang canggih. Kegiatan sehari-hari ini dapat memberikan dasar kreatif yang diperlukan untuk pariwisata kreatif, karena bersifat 'ramah pengguna' dan dengan demikian dapat mendorong keterlibatan aktif wisatawan.



### A.5.2.1 Peluang Creative Experience

Kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata kreatif memungkinkan wisatawan untuk belajar lebih banyak tentang keterampilan, keahlian, tradisi, dan kualitas unik dari tempat-tempat yang mereka kunjungi (Richards & Wilson, 2006). Dalam rangka mengembangkan pariwisata kreatif, pelaku industri harus mengidentifikasi kegiatan yang terkait erat dengan daerahnya (Richards, 2005).

Pada tahun 2006, Jaringan Masyarakat Kreatif Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan United Nation mendefinisikan pariwisata kreatif sebagai 'perjalanan yang diarahkan pada pengalaman yang terlibat dan otentik, dengan pembelajaran partisipatif dalam seni, warisan, atau karakter khusus suatu tempat, dan itu memberikan hubungan dengan mereka yang tinggal di tempat ini dan menciptakan budaya yang hidup ini' (UNESCO, 2006, hlm. 3). Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1985). *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *Something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *Something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi / wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui *something to buy* dengan menciptakan produk-produk inovatif.

### A.5.3 Shoppable Video

*Shoppable Video* menampilkan produk dalam video interaktif dengan menyematkan link dalam video tersebut agar konsumen dapat mengklik dan membeli produk tersebut secara instan tanpa meninggalkan video. Video interaktif ini hadir dalam berbagai jenis dan format, tetapi selalu menawarkan pengalaman yang efisien kepada konsumen mulai dari iklan hingga pembayaran. Menurut laporan terbaru IAB, 40% pemasar sekarang menggunakan konsep dari *Shoppable* meningkat 25% pada tahun 2018. Penggunaannya terus meningkat selama lima tahun terakhir dan tren ini akan terus berlanjut.



Menurut channelsight.com manfaat dari menggunakan Shoppable video adalah :

### 1. Membuat proses pembelian sederhana

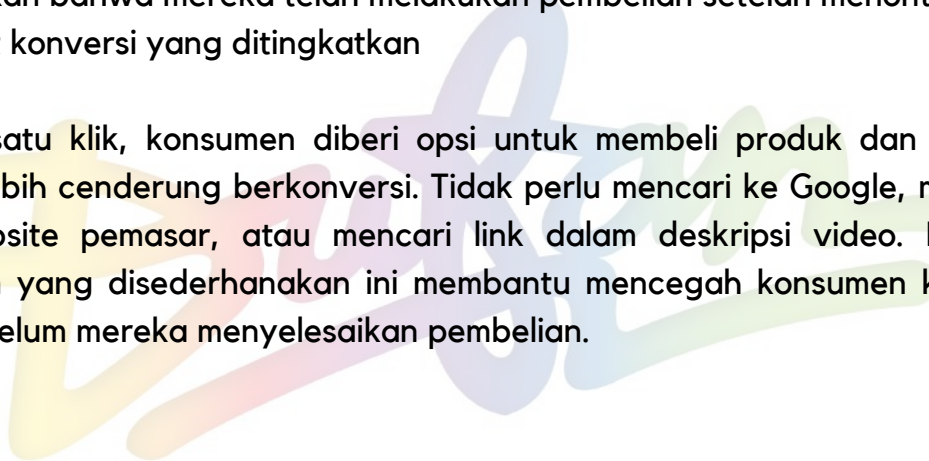
Membuat sederhana proses yang dilakukan konsumen. Konsumen hanya tinggal mengklik dan menambahkan produk yang mereka inginkan ke keranjang belanja dan melanjutkan menonton video

### 2. Meningkatkan keterlibatan konsumen

9% pemasar di seluruh dunia mengatakan bahwa video memiliki ROI terbaik, dan pembeli yang menonton video pada tahap pra-pembelian 1,81 kali lebih mungkin melakukan pembelian dibandingkan dengan pembeli yang tidak menonton video. Membuat konten video yang dapat dilihat dengan menarik akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, karena 67% konsumen mengatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian setelah menonton video.

### 3. Tingkat konversi yang ditingkatkan

Dengan satu klik, konsumen diberi opsi untuk membeli produk dan ini berarti mereka lebih cenderung berkonversi. Tidak perlu mencari ke Google, menjelajahi situs website pemasar, atau mencari link dalam deskripsi video. Perjalanan konsumen yang disederhanakan ini membantu mencegah konsumen kehilangan minat sebelum mereka menyelesaikan pembelian.



## A.5.4 Protokol CHSE

CHSE adalah singkatan dari *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment* (Ramah lingkungan). CHSE mulai diterapkan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia sejak September 2020. CHSE sendiri dibuat berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan tentang Protokol Kesehatan di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) lagi gencar-gencarnya mendorong penerapan protokol kesehatan berbasis CHSE pada usaha-usaha wisata dan ekonomi kreatif, untuk membangkitkan lagi sektor ini dari keterpurukan akibat pandemi COVID-19. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menjelaskan bahwa Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 menjadi dasar hukum penyusunan Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian. Selain itu Kemenparekraf juga menjelaskan bahwa tujuan dari penerapan CHSE ini bertujuan Untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap jaminan produk dan pelayanan daya tarik wisata yang bersih, sehat, aman, dan ramah lingkungan; mencegah terjadinya penularan Covid-19 di daya tarik wisata; serta menjaga reputasi dan kredibilitas daya tarik wisata.

Berikut beberapa ruang lingkup penerapan CHSE menurut Pedoman Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) :

### 1. Kebersihan

- Mencuci tangan pakai sabun/hand sanitizer
- Ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun dan hand sanitizer di berbagai titik lokasi dan berada di tempat yang mudah di jangkau
- Pembersihan ruang dan barang publik seperti Lantai, pegangan pintu, stopkontak & sakelar, meja, tempat duduk, loker, gantungan baju, remote AC, sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS), cermin, dan toilet/kamar mandi dengan disinfektan/cairan pembersih lain yang aman dan sesuai
- Pembersihan toilet dan memastikan kelengkapan toilet bersih
- Ketersediaan tempat sampah yang bersih dalam keadaan tertutup

## 2. Kesehatan

- Menghindari kontak fisik, pengaturan jaga-jarak aman antar pengunjung dan karyawan, mencegah kerumunan.
- Tidak menyentuh bagian wajah, mata, hidung, mulut.
- Pemeriksaan suhu tubuh kepada pengunjung maupun pekerja usaha.
- Memakai APD yang diperlukan.
- Menerapkan etika batuk dan bersin Pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis.
- Tidak menggunakan peralatan dan perlengkapan makan dan minum secara bersama-sama serta tidak berbagi makanan dan minuman dengan orang lain.
- Ketersediaan peralatan dan perlengkapan kesehatan sederhana.
- Ruang publik dan ruang kerja dengan sirkulasi udara yang baik.
- Penanganan bagi pengunjung dengan gangguan kesehatan ketika beraktivitas di lokasi.
- Pemantauan dan evaluasi penerapan panduan dan SOP Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan.

## 3. Keamanan dan Keselamatan

- Memasang peta lokasi titik kumpul dan jalur evakuasi
- Memastikan peralatan elektronik, seperti komputer dan printer, dalam keadaan mati sebelum meninggalkan ruangan.
- Mengomunikasikan penanganan darurat kepada pihak terkait, seperti pemadam kebakaran, fasilitas pelayanan kesehatan terdekat, kantor polisi atau pos keamanan terdekat, dan kantor kelurahan/desa.

### A.5.5 Co-Creation

(Widianarko 2016) Co-creation merupakan kerja sama atau kolaborasi dengan stakeholder dalam menghasilkan perubahan dalam masyarakat. Dalam dunia bisnis, konsep co-creation mulai populer pada tahun 2004 sebagai salah satu pendekatan dalam menghasilkan nilai-nilai yang unik karena konsumen secara personal dilibatkan dalam menghasilkan nilai tersebut (personalisasi). Produsen menyediakan bahannya, sedangkan konsumen menentukan produk masing-masing.



## B. PROSEDUR

### B.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang didukung oleh metode digital dengan pendekatan kualitatif. Metode digital merupakan sebuah pendekatan untuk mendapatkan data primer dan sekunder tanpa melakukan interaksi tatap muka namun berbasis teknologi informasi dengan menggunakan sarana komunikasi, seperti komputer dan handphone. Namun demikian, beberapa data akan disajikan secara kuantitatif berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran yang telah dilakukan Dufan, sehingga dapat membuat inovasi strategi pemasaran yang efektif di era pandemi COVID-19.

### B.2 Sumber Data

Sumber data yang utama digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan manajemen Dufan, dan penyebaran kuesioner melalui pengunjung yang pernah mengunjungi Dufan dimasa pandemi. Sedangkan sumber data pelengkap adalah data sekunder yaitu data yang di peroleh dari manajemen Dufan, website resmi Dufan, media sosial Dufan, jurnal, buku, dan web lain nya.

- Manajemen Dufan  
Sumber data diperoleh dari wawancara dengan Manajemen Dufan
- Pengunjung Dufan  
Teknik untuk menentukan sampling pada segmen ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengunjung yang pernah mengunjungi Dufan selama masa pandemi Covid-19 melalui pembagian kuesioner secara online.

### B.3 Teknik dan Alat Kumpul Data

Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam proyek ini, dibawah ini adalah teknik dan alat kumpul data yang akan kami gunakan :

- Wawancara  
Alat kumpul data pada teknik wawancara adalah pedoman wawancara untuk pihak manajemen Dufan dan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Dufan setelah pandemi melalui survey online *Google Form*,
- Studi Kepustakaan  
Alat kumpul data pada studi kepustakaan adalah melalui metode checklist

## B.4 Operasional Variabel / Fokus Penelitian

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
KONDISI PRODUK	PROGRAM AKTIVITAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keberagaman wahana</li><li>• Panggung pertunjukan</li><li>• Terapi</li><li>• Kelas Yoga</li><li>• Team Building</li><li>• Foto Pre Wedding</li><li>• Sewa Segway/Hoverboard</li></ul>
	EVENT	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kompetisi Olahraga</li><li>• Kompetisi Sulap</li><li>• Festival Budaya</li><li>• Pameran</li><li>• Bazaar</li></ul>
	LAYANAN TAMBAHAN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fast Track</li><li>• Annual Pass</li></ul>
KOMUNIKASI PEMASARAN	PEMASARAN ONLINE	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Shoppable Video</i></li><li>• <i>Influencer Marketing</i></li><li>• Komunitas Pelanggan Online</li><li>• Penggunaan <i>E - Commerce</i></li><li>• <i>CSV /Creating Shared Value</i></li><li>• <i>Creative Experience</i></li></ul>

	<p>PEMASARAN OFFLINE</p> <p>SISTEM INFORMASI PEMASARAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising</li> <li>• Display (stiker)</li> <li>• Kartu Nama</li> <li>• Sponsorship</li>   <li>• Pemasaran Berbasis Data (<i>Data Driven Marketing</i>)</li> <li>• Pemasaran yang gesit dan cepat</li> <li>• Prediktif</li> <li>• Pemasaran Kontekstual</li> <li>• <i>Augmented Marketing</i></li> </ul>
<p>PROFIL &amp; PERILAKU PENGUNJUNG.</p>	<p><i>PERSONAL FACTORS</i></p> <p><i>INTERPERSONAL FACTORS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan dasar dalam rekreasi</li> <li>• Tujuan Tertentu (Penelitian, Studi lapang, Menghadiri Event)</li> <li>• Kepribadian</li> <li>• Kemampuan Ekonomi</li> <li>• Motif dalam memilih sesuatu</li>   <li>• Usia</li> <li>• Jenis Kelamin</li> <li>• Status, pendidikan, &amp; posisi ekonomi</li> <li>• Letak geografis</li> </ul>

	<p>MARKETING 4E</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience (pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk)</li> <li>• Exchange (nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa)</li> <li>• Everywhere (kemudahan untuk mengakses produk)</li> <li>• Evangelism (memberikan edukasi kepada konsumen tentang suatu produk)</li> </ul>
<p>PROGRAM PEMASARAN PESAING</p>	<p>PRODUK</p> <p>PRICING</p> <p>KOMUNIKASI PEMASARAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon/penawaran khusus (paket/bundling)</li> <li>• Brosur, reklame, dll</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Penetration Pricing</li> <li>• Competitive Pricing</li> <li>• Product Life-Cycle Pricing</li> <li>• Iklan produk (Advertising)</li> <li>• Pameran/demonstrasi (Sales Marketing)</li> <li>• Email (Public Relation)</li> <li>• Direct Marketing</li> <li>• Personal Selling</li> </ul>



<p>TREND THEME PARK</p>	<p>VISITOR BEHAVIOR</p> <p>TEKNOLOGI</p> <p>SUSTAINABLE ENVIRONMENT</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penyesuaian Harga</li><li>• Perubahan Interaksi karyawan dan pengunjung</li><li>• Pemerhatian protokol kesehatan</li><li>• Kebersihan tempat</li><li>• VR / Augmented Reality</li><li>• Pengurangan limbah</li><li>• Makanan Vegan</li><li>• Pendaur ulangan limbah</li></ul>
-----------------------------	---	---

Table 2.1 Operasional Variable



## B.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan digunakan adalah analisis kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang ada, kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan :

### 1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi

### 2, Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data, kami juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330)

### 3. Menarik Kesimpulan Kegiatan

Analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

# BAB III

## IDENTIFIKASI OBJEK WISATA

### A. SEJARAH DUFAN


Dunia Fantasi (DUFAN) resmi beroperasi sejak 29 Agustus 1985 dan masih menjadi salah satu sentra hiburan di kompleks Taman Impian Jaya Ancol (Ancol taman impian), Jakarta Utara yang paling diminati pengunjung. Hingga saat ini DUFAN pun masih menjadi satu-satunya theme park terbesar serta terlengkap di Indonesia. DUFAN memiliki visi yang sama dengan Ancol yaitu "Menjadi perusahaan pengembang properti dengan kawasan wisata terpadu, terbesar dan terbaik di Asia Tenggara yang memiliki jaringan sentra rekreasi terluas", serta misinya yaitu "Sebagai komunitas pembaharuan kehidupan masyarakat yang menjadi kebanggaan bangsa". Senantiasa menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik melalui sajian hiburan berkualitas yang berunsur seni, budaya dan pengetahuan, dalam rangka mewujudkan komunitas 'Life Re-Creation' yang menjadi kebanggaan bangsa.

DUFAN juga mempunyai maskot yang telah menjadi ciri khasnya tersendiri. DUFAN memiliki maskot seekor kera bekantan yang diberi nama DUFAN (singkatan dari Dunia Fantasi) serta jajaran maskot lainnya seperti Dufi (pasangan karakter DUFAN, singkatan dari Dunia Fiksi), Kabul (Katak Gembul), Bije (Bison Jenaka), Garin (Garuda Indonesia), Tanit (Tapir Genit), Kombi (Komodo Gembira), Cili (Kancil Cilik), dan Barus (Babi Rakus). Maskot-maskot tersebut dipilih sebagai maskot DUFAN dengan alasan kelangkaan hewan tersebut dan keberadaan hewan ini yang hanya ada dan hidup di Indonesia.



Gambar 3.1 Maskot Dufan

Sumber : <https://catatanonline.web.id>



DUFAN sendiri terbagi ke dalam beberapa bagian yang tujuannya adalah untuk menggugah imajinasi para wisatawan. DUFAN dilengkapi dengan berbagai wahana seru yang ada di dalamnya selalu menarik untuk dicoba. Seluruh wahana yang tersedia di DUFAN sudah memakai teknologi tinggi dan canggih agar dapat menyuguhkan karya seni dan atraksi yang menarik. Selain dapat menikmati berbagai wahana seru dan menarik yang ada di DUFAN, para pengunjung juga dimanjakan dengan konsep kawasan tematik yang dibangun dengan karakteristik masing-masing benua, antara lain kawasan Indonesia, Jakarta, Asia, Eropa, Amerika, Yunani dan Hikayat.

Keberhasilan Perusahaan dalam menjalankan pengelolaan DUFAN secara profesional dan memuaskan, telah berhasil menghantarkan Perusahaan untuk memperoleh sertifikat ISO 9001:2008 pertamanya di tahun 2009 yang berlaku hingga tahun 2016 lalu dilanjut di tahun 2017 melalui perolehan sertifikat ISO 9001:2015 yang dikeluarkan oleh PT Lloyd Register Indonesia yang berlaku hingga 3 Februari 2020 dan telah diperbaharui hingga yang terakhir yaitu ISO 9001:2019 (7R). DUFAN juga memiliki kebijakan mutu yang berasal dari jargon mereka yaitu "Dunia Keajaiban & Kegembiraan Keluarga". Kata "Dunia" memiliki maksud bahwa di dalam Dunia Fantasi mencakup kawasan-kawasan di seluruh Dunia (kawasan tematik). Sedangkan kata "Keajaiban" memiliki maksud bahwa DUFAN telah berteknologi canggih fantasi yang menjadi kenyataan menakjubkan atau biasa disebut fantastis fantasi yang berkesinambungan (selalu ada hal yang baru). Terakhir pada kalimat "Kegembiraan Keluarga" memiliki maksud bahwa DUFAN berkomitmen untuk memberikan kegembiraan kepada seluruh keluarga, membuat pengunjung selalu ingin kembali karena pengunjung selalu puas dengan produk dan pelayanan DUFAN. Selain itu DUFAN juga telah memiliki sertifikasi CHSE (Clean, Health, Safety, Environment) sebagai daya tarik wisata yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf dengan kategori penilaian "Memuaskan".

## **B. KONDISI PRODUK DUFAN**

### **B.1 Pembagian Kawasan DUFAN**

DUFAN merupakan kawasan edutainment fisika terbesar di Indonesia yang memanjakan pengunjung dengan Fantasi Keliling Dunia, melalui 36 Wahana permainan berteknologi tinggi, yang terbagi dalam 9 (Sembilan) kawasan yang tematik yaitu Kawasan Hikayat, Indonesia, Eropa, Yunani, Jakarta, Asia, Amerika, Kidz fantasy, dan Kawasan yang terbaru di buka pada Juni 2019 yaitu Dunia Kartun.



## B.2 Wahana yang beroperasi di DUFAN

Pada masa pandemi ini, dari total 36 Wahana yang ada di DUFAN terdapat beberapa Wahana yang ditutup oleh DUFAN, sementara ada 17 wahana yang tetap beroperasi dan ke 17 Wahana tersebut dipilih karena Wahana tersebut termasuk dalam Wahana dengan tingkat minat pengunjung yang tinggi dan termasuk kedalam daftar Wahana favorit pengunjung di DUFAN. Wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung tersebut antara lain Turangga-rangga, Bianglala, Kora-kora, Gajah Bledug, Arung Jeram, Halilintar, Pontang-pontang, Ombang-ombang, Istana Boneka, Alap-alap, Niagara-gara, Kereta Misteri, Kolibri, Karavel, New Ontang anting, Zigzag, dan Paralayang. Pada saat observasi lapangan, tim penulis menaiki dan mencoba hampir semua Wahana yang beroperasi, rata rata semua Wahana sesuai dengan ekspektasi terutama Wahana yang extreme seperti Halilintar, Kora-kora, Arum jeram, His karena tim penulis didominasi oleh generasi milenial. Istana Boneka dirasa berfokus atau lebih cocok dinikmati untuk membawa anak kecil.



Gambar 3.2 Social distancing di wahana Pontang Panting  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Wahana everlasting Dufan adalah Bianglala, Turangga Rangga, sedangkan secara inovasi produk yang paling diunggulkan adalah wilayah Dunia Kartun dan Kereta Misteri. Dengan segmen 18 yang menginginkan adrenaline, sampai saat ini wahana yang paling diminati pengunjung adalah Kereta Misteri dan Arung Jeram. Dalam waktu dekat, Dufan akan membuat wahana multimedia dan masih dalam pendekatan dan perencanaan.



Dimasa pandemi ini, DUFAN memanfaatkan teknologi digital untuk semua transaksi, yaitu di website Ancol.com. Hal tersebut bertujuan agar tidak adanya interaksi antar tiap individu. Namun, ada beberapa orang yang tidak melek teknologi, sehingga mungkin belum siap jika semua masyarakat Indonesia dipaksakan untuk menggunakan media online. Dengan demikian, DUFAN tetap mengakomodir para pengunjung yang tidak melek terhadap teknologi.

### **B.3 Event dan Show DUFAN**

DUFAN menutup sementara hampir semua event dan show yang dimilikinya bertujuan untuk mengurangi kerumunan, bahkan parade yang seharusnya diadakan setiap hari ditutup untuk sementara karena khawatir akan memancing kerumunan pengunjung. Sementara itu, Masih ada 2 event yang dibuka oleh DUFAN yaitu Baby Dino dan Fun Dining. Event Baby Dino tetap buka setiap hari sabtu, minggu dan senin untuk jam operasionalnya hanya dibuka pukul 13.00 dan 15.00 WIB, event ini dikhususkan untuk anak kecil yang ingin berfoto dengan boneka/badut berkostum baby dinosaurs. Selain Baby Dino, DUFAN menambahkan 1 event lagi yang juga merupakan Valued Event yang mereka miliki yaitu Fun Dining yang berkolaborasi dengan Naamaz Dining dan bertema menu unik Molecular Gastronomy. Event ini sendiri merupakan event dimana DUFAN mengajak pengunjung untuk menikmati makan malam bersama di kawasan Dufan dengan menu yang disajikan terdiri dari 4 hidangan makanan dimana melalui makanan ini pengunjung akan diajak seakan "berkeliling Wahana DUFAN". Event ini mempunyai kelebihan tersendiri karena pengunjung terlebih dahulu akan diajak untuk memecahkan teka - teki yang tersebar di kawasan DUFAN sebelum mereka dapat menikmati santapannya. Event Fun Dining ini dioperasikan di luar jam buka DUFAN yaitu pada pukul 18.00-19.00 namun pengunjung bisa datang lebih awal untuk bermain wahana yang ada dan event ini terbatas hanya untuk 26 orang. Selama bulan puasa, DUFAN mengeluarkan 1 Event tambahan lagi bernama Magic House. Event ini bertemakan tentang atraksi sulap yang menghadirkan para pesulap profesional Indonesia. Berlokasi di panggung Hysteria, pengunjung dapat menyaksikan atraksi Magic House pada pukul 13.00 setiap harinya dengan durasi 30 menit. Pengunjung yang ingin menyaksikan dapat membeli tiket reguler + Magic House pada website Ancol.



Gambar 3.3 Event Baby dino  
Sumber: <https://www.genpi.co>



Gambar 3.4 Event *fun dining*  
sumber: <https://www.traveloka.com>



Gambar 3.5 Event *Magic House*  
sumber: <https://lifestyle.okezone.com>

Dimasa pandemi ini, DUFAN juga menghadirkan event edukasi untuk anak-anak SD dan SMP secara virtual melalui Zoom Meeting. Dalam kegiatannya, anak-anak sekolah tersebut dapat menaiki wahana sekaligus belajar penerapan hukum fisika seperti energi kinetik dan energi potensial pada wahana yang ada di DUFAN contohnya Kora-Kora. Selain itu, event virtual lain yang dihadirkan DUFAN adalah talkshow di instagram DUFAN yang bekerja sama dengan stafsus kepresidenan. Di Dalam Talkshow tersebut, DUFAN mengangkat tema seperti kesehatan anak.

#### **B.4 Fasilitas DUFAN**

Fasilitas lain yang tersedia di kawasan DUFAN seperti tempat makan, mushola, kamar mandi, dan toko souvenir juga berjalan dengan baik dan teratur dengan mengikuti protokol kesehatan yang berlaku seperti jaga jarak dan wajib memakai masker. Penyewaan fasilitas lainnya seperti Baby Stroller, Mobil Mini, dan loker juga terkoordinir dengan baik dan tersedia di area DUFAN. Tersedia juga golf car yang berkeliling di area DUFAN untuk menawarkan cek tensi darah secara gratis dan sebagai kendaraan emergency apabila ada pengunjung yang sakit. Layanan game center masih ditutup sampai waktu yang tidak bisa ditentukan karena game center tersebut berada di dalam ruangan yang dikhawatirkan akan menyebarkan virus Covid-19



Gambar 3.6 Toko souvenir di DUFAN  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.7 Toilet di DUFAN  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.8 Golf car DUFAN  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

DUFAN juga menyediakan layanan pengunjung, seperti penanganan komplain pengunjung pada customer service dan keamanan dan ketertiban pada security. Untuk saat ini DUFAN ingin mengalihkan layanan customer service ke media digital seperti barcode agar pengunjung dapat memberikan saran kepada pihak DUFAN.

## B.5 Layanan tambahan DUFAN

Selain itu terlihat bahwa DUFAN tetap membuka beberapa layanan tambahan lain yang dimiliki seperti fast trax serta annual pass. fast trax adalah layanan khusus bebas antrian karena jalur fast trax berbeda dengan jalur antrian reguler, kelebihan fast trax adalah pengunjung bisa langsung menaiki Wahana tanpa harus antri terlebih dahulu seperti tiket reguler. Tiket fast trax didapatkan dengan cara membeli dahulu tiket reguler lalu ditambah dengan membeli tiket fast trax. Meskipun layanan fast trax dinilai lebih enak untuk pengunjung tetapi terlihat hanya beberapa orang saja yang membeli dan menggunakan tiket fast trax sementara pengunjung lainnya tetap lebih memilih untuk memakai jalur reguler dan rela mengantri panjang. Annual pass adalah layanan tambahan yang disediakan dufan berupa tiket terusan untuk 1 tahun, dengan membeli annual Pass satu kali maka pengunjung bebas untuk masuk ke dalam DUFAN selama 1 tahun. Meski dirasa menguntungkan untuk pengunjung namun nyatanya pengguna annual Pass kebanyakannya adalah pengunjung yang berasal dari kota Jakarta dan sangat jarang pengunjung yang berasal dari luar kota Jakarta memiliki annual pass.



Gambar 3.9 Jalur khusus Fast Trax

Sumber: <http://www.missnidy.com/2017/08/sejuta-kenangan-dan-bebas-antri-di-dufan.html?m=1>



Gambar 3.10 Gelang tiket Fast Trax  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.11 Kartu Annual Pass  
Sumber: <https://buka-laptop.com>

## B.6 Protol Kesehatan & Social Distancing di DUFAN

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, terlihat bahwa DUFAN di era pandemic sangat memperhatikan protocol kesehatan. Dapat dilihat saat pertama kali masuk gerbang kawasan DUFAN terdapat pengawasan protokol kesehatan yang ketat seperti pengecekan suhu tubuh, mewajibkan pengunjung untuk menjaga jarak serta wajib memakai masker. Pada gate tiket DUFAN pengunjung wajib menyiapkan barcode tiket yang telah dibeli secara online untuk di scan sendiri pada mesin otomatis sehingga meminimalisir kontak langsung dengan pekerja di bagian entry serta disiapkan juga hand sanitizer dan tempat cuci tangan untuk pengunjung tepat didepan pintu masuk DUFAN sehingga memudahkan pengunjung untuk memakai sanitizer sebelum memasuki kawasan DUFAN.

Satgas Covid terlihat di beberapa titik karena beberapa pengunjung terlihat abai akan protokol kesehatan dan setelah mereka melihat adanya satgas Covid secara otomatis mereka akan mentaati protokol kesehatan yang berlaku, ini menunjukkan bahwa sebagian pengunjung yang datang masih minim dalam disiplin berprotokol kesehatan. Penyemprotan disinfektan juga dilakukan di area DUFAN dalam jeda waktu 4 jam sekali. Beberapa area di DUFAN juga sudah diberi tanda dilarang merokok dan tanda agar tidak membuang sampah sembarangan, hal ini bertujuan untuk menjaga kebersihan demi menjaga kelestarian lingkungan, namun pengunjung tetap saja ada yang merokok di beberapa titik di DUFAN dan membuang sampah sembarangan di area DUFAN meskipun telah disediakan banyak tempat sampah yang tersebar di area DUFAN.

## B.6 Protol Kesehatan & Social Distancing di DUFAN

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, terlihat bahwa DUFAN di era pandemic sangat memperhatikan protocol kesehatan. Dapat dilihat saat pertama kali masuk gerbang kawasan DUFAN terdapat pengawasan protokol kesehatan yang ketat seperti pengecekan suhu tubuh, mewajibkan pengunjung untuk menjaga jarak serta wajib memakai masker. Pada gate tiket DUFAN pengunjung wajib menyiapkan barcode tiket yang telah dibeli secara online untuk di scan sendiri pada mesin otomatis sehingga meminimalisir kontak langsung dengan pekerja di bagian entry serta disiapkan juga hand sanitizer dan tempat cuci tangan untuk pengunjung tepat didepan pintu masuk DUFAN sehingga memudahkan pengunjung untuk memakai sanitizer sebelum memasuki kawasan DUFAN.

Satgas Covid terlihat di beberapa titik karena beberapa pengunjung terlihat abai akan protokol kesehatan dan setelah mereka melihat adanya satgas Covid secara otomatis mereka akan mentaati protokol kesehatan yang berlaku, ini menunjukkan bahwa sebagian pengunjung yang datang masih minim dalam disiplin berprotokol kesehatan. Penyemprotan disinfektan juga dilakukan di area DUFAN dalam jeda waktu 4 jam sekali. Beberapa area di DUFAN juga sudah diberi tanda dilarang merokok dan tanda agar tidak membuang sampah sembarangan, hal ini bertujuan untuk menjaga kebersihan demi menjaga kelestarian lingkungan, namun pengunjung tetap saja ada yang merokok di beberapa titik di DUFAN dan membuang sampah sembarangan di area DUFAN meskipun telah disediakan banyak tempat sampah yang tersebar di area DUFAN.



Gambar 3.12 Hand Sanitizer di kawasan DUFAN

Sumber: Dokumentasi pribadi





Gambar 3.13 Pemeriksaan sebelum memasuki gerbang DUFAN

Sumber: Dokumentasi pribadi

Observasi DUFAN dilakukan pada weekend dan weekday sehingga terlihat perbedaan jumlah kunjungan yang signifikan pada DUFAN. Pada saat weekend yaitu tepatnya pada hari minggu DUFAN terlihat penuh dan padat di setiap antrian Wahana yang buka terutama pada Wahana Halilintar, Kora-kora, Arum jeram, Histeria, Istana Boneka, dan Kereta Misteri bahkan antrian mencapai beberapa meter jauhnya dari lokasi Wahana. Sementara pada weekday terlihat kawasan DUFAN lebih sepi tetapi tetap terlihat antrian panjang di beberapa Wahana yang sama seperti saat weekend. Meskipun terjadi antrian panjang, DUFAN tetap menerapkan standar protokol kesehatannya terbukti dari tersedianya garis jarak batas pengunjung mengantri dan penggunaan wajib hand sanitizer sebelum menaiki Wahana. Meskipun pengaturan jarak mengantri sudah dilakukan oleh petugas tapi tetap saja ada beberapa pengunjung yang tidak mentaati jarak yang sudah ditentukan, ini menunjukkan bahwa beberapa pengunjung belum disiplin dan abai pada protokol kesehatan yang berlaku.



Gambar 3.14 Social distancing antrian Wahana kereta misteri

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.15 *Social distancing* antrian Wahana kora-kora  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.16 *Social distancing* antrian di Wahana halilintar  
Sumber: Dokumentasi pribadi

## C. PROFIL PASAR

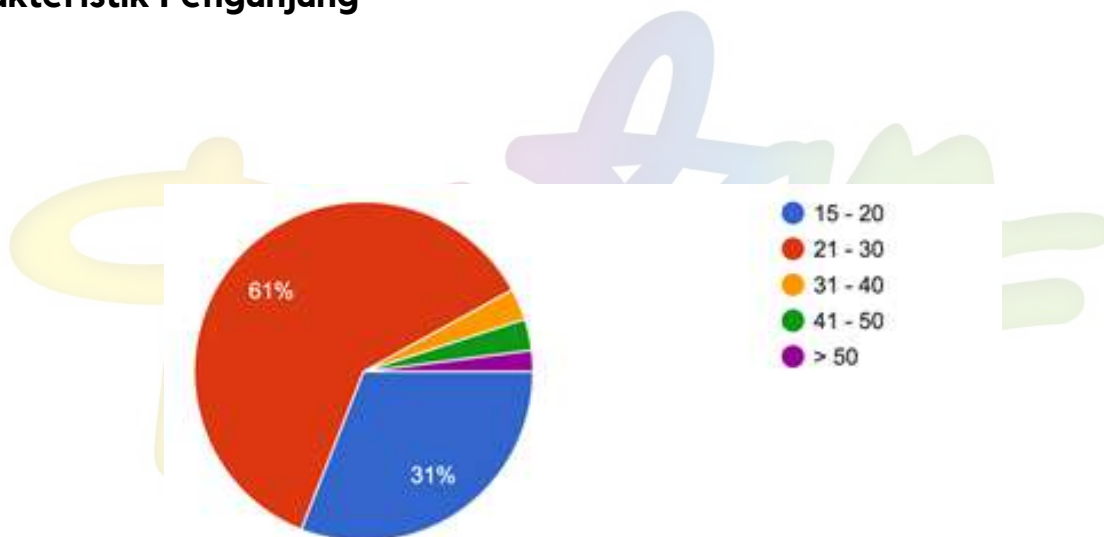
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi produk dan program pemasaran yang dilakukan DUFAN selama Pandemi Covid-19. Model pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dibagi menjadi 3 yaitu pertanyaan opsional, pertanyaan skala likert dan pertanyaan terbuka. Hasil data dibawah ini berasal dari kuesioner yang penulis sebarakan sebanyak 100 responden secara online untuk pengunjung yang hanya berkunjung ke DUFAN selama Pandemi Covid-19, hasil data observasi dan wawancara dengan pihak manajemen DUFAN yang dilakukan secara offline pada tanggal 28-29 Maret 2021.

### C.1 Jumlah kunjungan

Dilansir dari [market.bisnis.com](http://market.bisnis.com) PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. mengalami penurunan pengunjung hingga 68,18 persen pada semester I/2020 yang berimbas kepada kinerja keuangan. Pada periode Januari - Juni 2020 tercatat total pengunjung sebanyak 3,35 juta orang di kawasan Beach Park, DUFAN, Atlantis, Sea World, dan Ocean Dream Samudra. Jumlah itu turun sekitar 68,18 persen dari jumlah kunjungan periode yang sama tahun lalu sebanyak 10,53 juta pengunjung.

### C.2 Karakteristik Pengunjung

- Usia

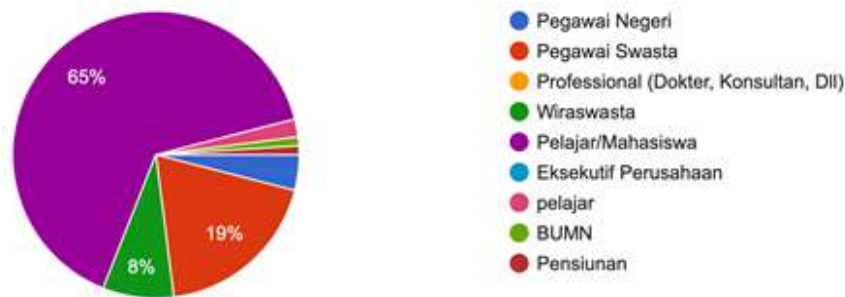


Grafik 3.1 Usia

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Usia responden didominasi oleh usia 21 tahun- 30 tahun dengan presentase sebesar 61%, disusul oleh usia 15 tahun - 20 tahun dengan presentase sebesar 31%, kemudian usia responden diatas 50 tahun memiliki presentase yang sangat kecil yaitu 2%.

- Pekerjaan



Grafik 3.2 Pekerjaan  
 Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Hasil perolehan kuesioner menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke DUFAN rata-rata merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Jumlah kunjungan terbesar dari latar belakang pelajar/mahasiswa dengan persentase 65% dan pekerja swasta sebesar 19%.

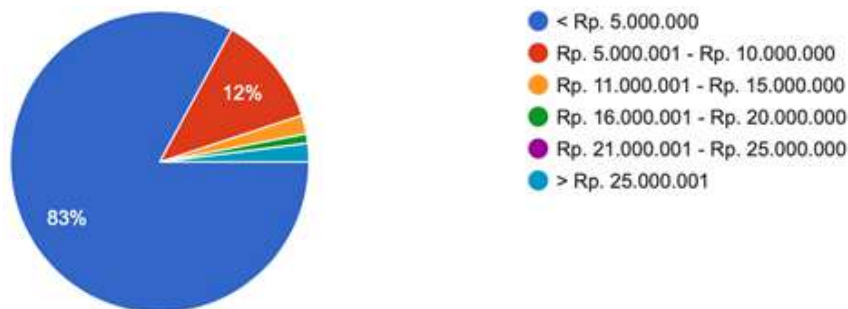
- Asal Kota



Grafik 3.3 Asal Kota  
 Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Kota asal responden didominasi oleh kota Bandung dengan presentase 49%, disusul oleh kota Bekasi dengan presentase sebesar 12%, kemudian kota Jakarta Timur dengan presentase 11%, kemudian kota Jakarta Selatan dengan presentase sebesar 6%, selanjutnya kota Jakarta Pusat dengan presentase sebesar 4%, selanjutnya kota Tangerang dengan presentase sebesar 4%, kemudian kota Bogor dengan presentase sebesar 4%, Kota Jakarta Barat sebesar 3%, Kota Medan sebesar 2%, Kota Depok 1%, Kota Kebumen sebesar 1%, Kota Sangatta 1% Kota Padang 1% dan Kota Majalengka 1%.

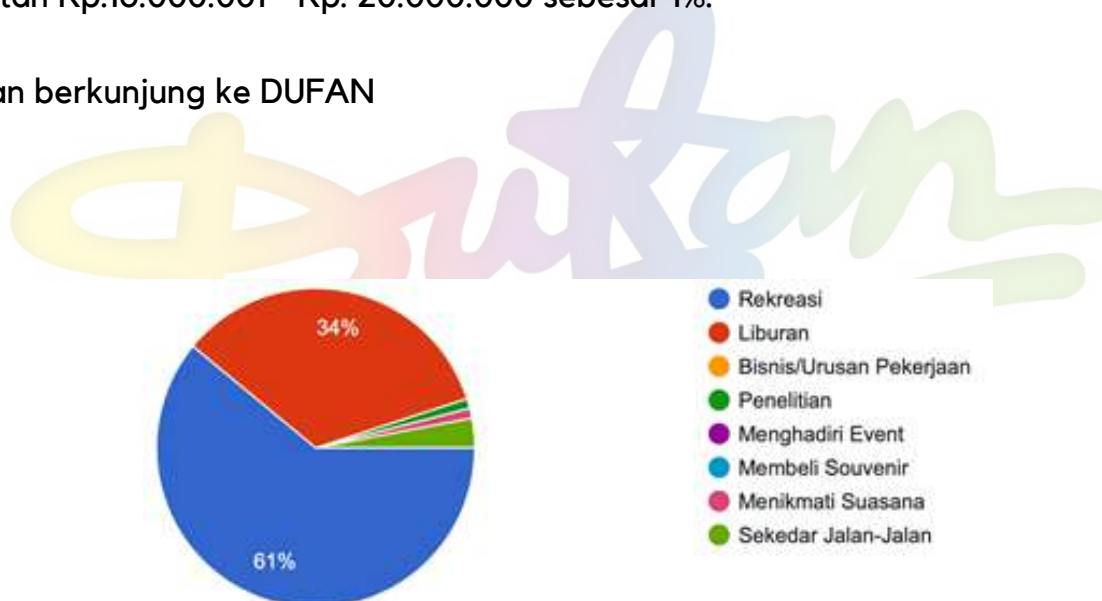
- Pendapatan



Grafik 3.4 Pendapatan  
Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Pendapatan responden didominasi oleh pendapatan <Rp. 5.000.000 dengan presentase sebesar 83%. Disusul oleh pendapatan antara Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 dengan presentase sebesar 12%, lalu responden yang berpendapatan antara Rp. 11.000.001 - 15.000.000 dan >25.000.001 memiliki presentase yang sama sebesar 2% dan yang terakhir pendapatan Rp.16.000.001 - Rp. 20.000.000 sebesar 1%.

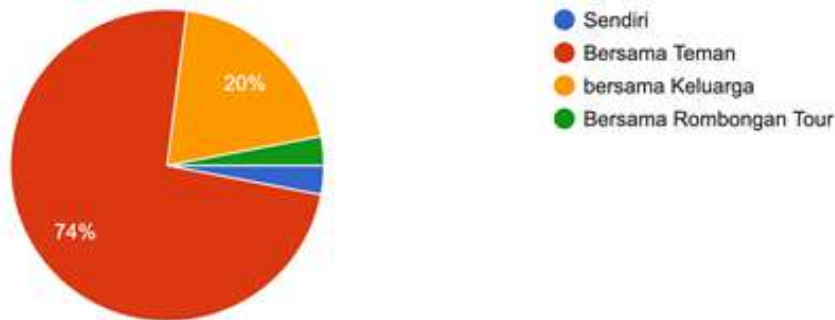
- Tujuan berkunjung ke DUFAN



Grafik 3.5 Tujuan berkunjung  
Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Tujuan berkunjungnya responden selama COVID-19 yaitu adalah untuk Rekreasi dengan presentase sebesar 61%, disusul untuk Liburan dengan presentase sebesar 34%, kemudian untuk Sekedar jalan-jalan dengan presentase sebesar 3%, untuk Penelitian dan untuk Menikmati suasana dengan presentase yang sama yaitu 1%.

- Dengan siapa berkunjung ke DUFAN

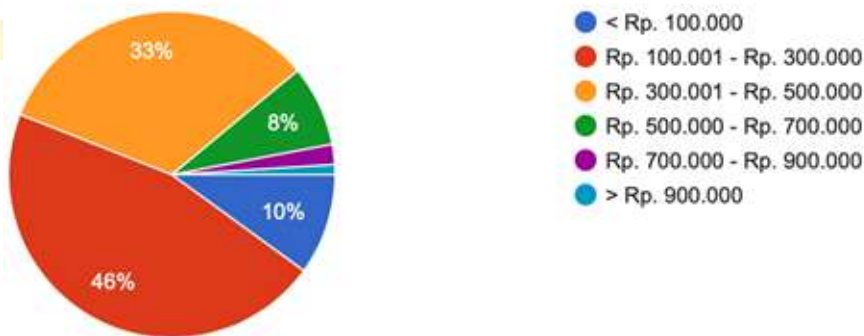


Grafik 3.6 Dengan siapa berkunjung

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Responden dengan Bersama teman untuk berkunjung ke DUFAN memiliki presentase paling tinggi yaitu sebesar 74%, disusul oleh Bersama keluarga dengan presentase sebesar 20%, kemudian berkunjung Sendiri dan Bersama rombongan tour memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 3%.

- Pengeluaran selama di DUFAN (tidak termasuk tiket masuk)

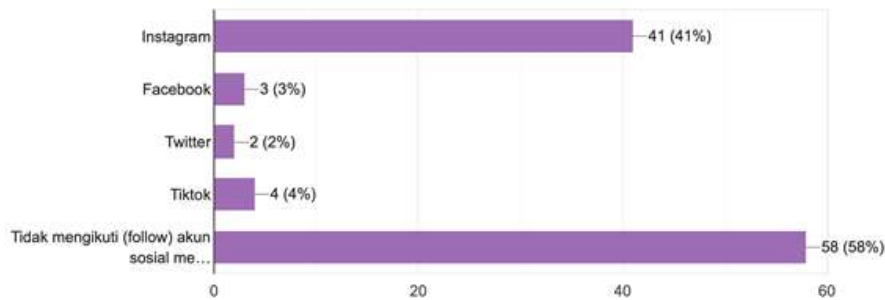


Grafik : 3.7 Pengeluaran di DUFAN

Sumber : hasil Kuisisioner, 2021

Berdasarkan data diatas presentase sebesar 46%, pengunjung mengeluarkan sebesar Rp. 100.001 sampai dnegan Rp. 300.000. Kemudian presentase sebesar 33% pengunjung mengeluarkan sebesar Rp. 300.001 sampai dengan Rp.500.000. Selanjutnya presentase sebesar 10% pengunjung mengeluarkan kurang dari Rp.100.000. Kemudian presentase sebesar 8% pengunjung mengeluarkan Rp. 700.000 sampai dengan Rp. 900.000.

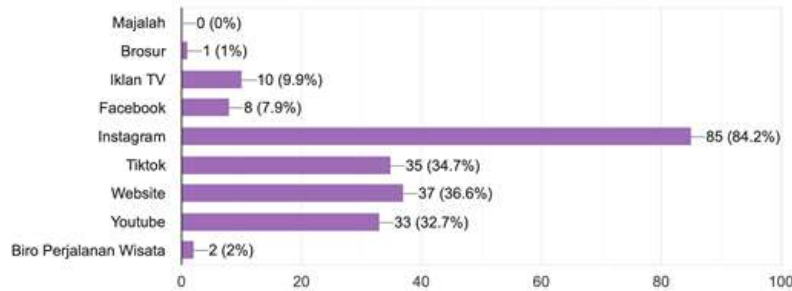
- Mengikuti (follow) akun sosial media DUFAN



Grafik 3.8 Mengikuti (follow) akun sosial media  
Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, presentase sebesar 58% Tidak mengikuti (follow) akun sosial media DUFAN, kemudian responden yang mengikuti (follow) akun sosial media DUFAN terbanyak yaitu Instagram dengan presentase 41%, Tiktok dengan presentase sebesar 4%, Facebook dengan presentase sebesar 3% dan yang terakhir Twitter dengan presentase sebesar 2%.

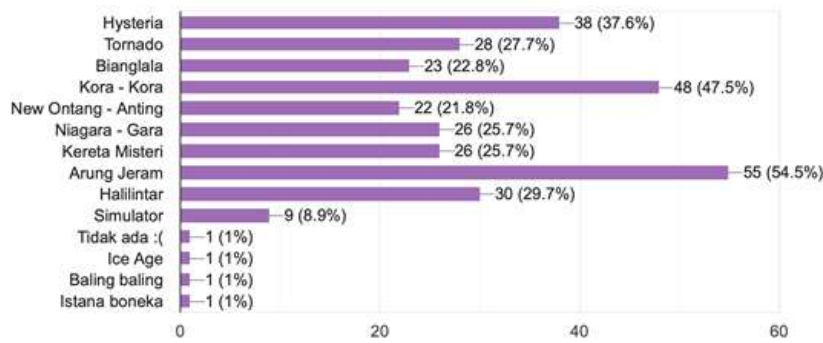
- Media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi wisata



Grafik 3.9 Media yang paling sering digunakan  
Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, presentase sebesar 84% mencari informasi wisata melalui Instagram, disusul melalui Website dengan presentase sebesar 36%, kemudian melalui Tiktok dengan presentase 35%, melalui Youtube dengan presentase sebesar 33%, melalui Iklan TV dengan presentase sebesar 10%, melalui Facebook dengan presentasi 8%, melalui Biro perjalanan wisata dengan presentase sebesar 2%, dan melalui Brosur 1%.

- Wahana yang paling disukai di DUFAN

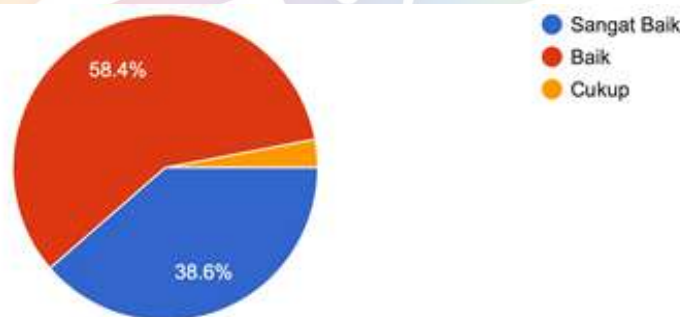


Grafik 3.10 Wahana yang paling disukai

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Wahana yang paling disukai responden yaitu Arung Jeram dengan presentase sebesar 54%, disusul oleh wahana Kora-kora dengan presentase sebesar 47%, kemudian wahana Hysteria dengan presentase sebesar 38%, kemudian Tornado dengan presentase sebesar 28%, wahana Kereta Misteri dengan presentase sebesar 26%, wahana Niagara-gara dengan presentase sebesar 25%, kemudian wahana Bianglala dengan presentase sebesar 23%, wahana New Ontang-anting dengan presentase sebesar 22%, wahana Simulator dengan presentase sebesar 9%. Untuk wahana Ice age, Baling-baling, Istana boneka dengan presentase sebesar 1% dan terdapat responden memilih jawaban dengan Tidak adanya wahana yang disukai dengan presentase sebesar 1%.

- Kualitas wahana di DUFAN



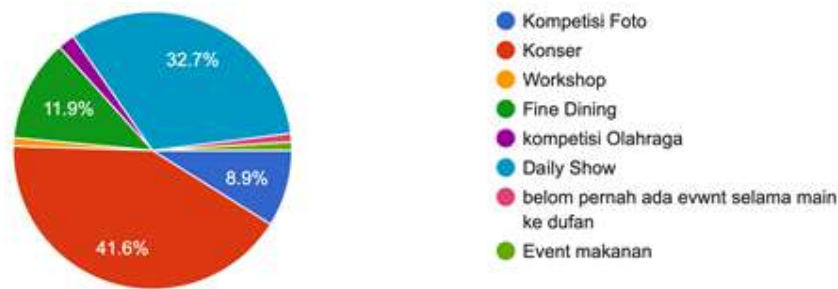
Grafik 3.11 Kualitas wahana

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Kualitas wahana di DUFAN menurut responden adalah Baik dengan presentase sebesar 58%, kemudian Sangat Baik dengan presentase sebesar 39% dan Cukup dengan presentase sebesar 3%.



- Event yang paling disukai di DUFAN

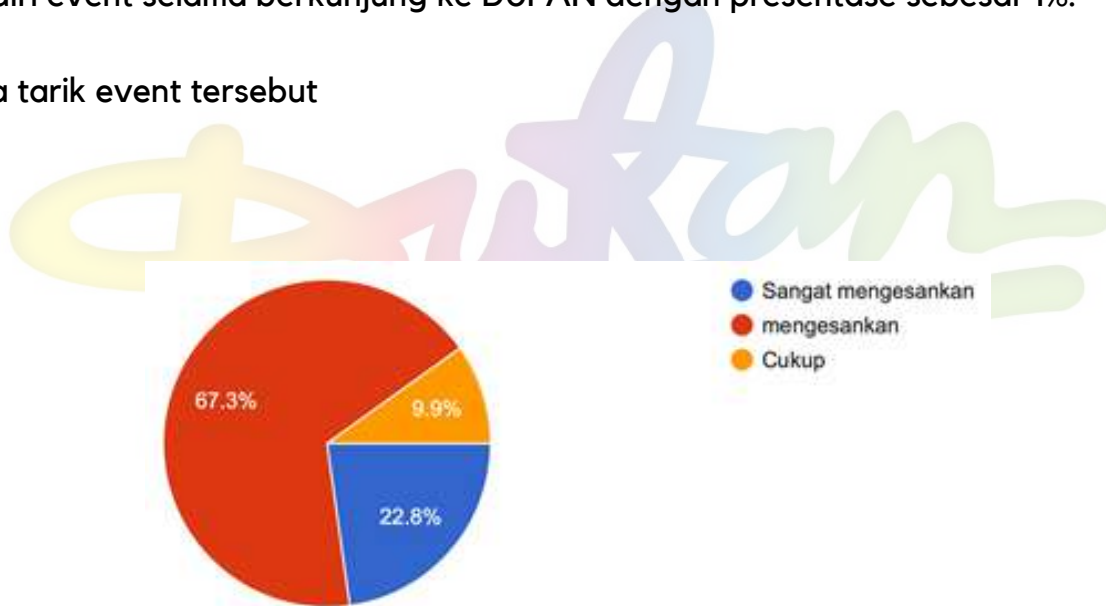


Grafik 3.12 Event yang paling disukai

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Dari 100 jawaban yang dipilih paling banyak oleh responden yaitu Konser dengan presentase sebesar 42%, disusul oleh Daily Show dengan presentase sebesar 32%, kemudian Fine Dining dengan presentase sebesar 12%, Kompetisi foto dengan presentase sebesar 9%, Kompetisi olahraga dengan presentase sebesar 2%, Workshop dengan presentase sebesar 1%, Event makanan dengan presentase sebesar 1% dan terdapat responden yang belum pernah menghadiri event selama berkunjung ke DUFAN dengan presentase sebesar 1%.

- Daya tarik event tersebut

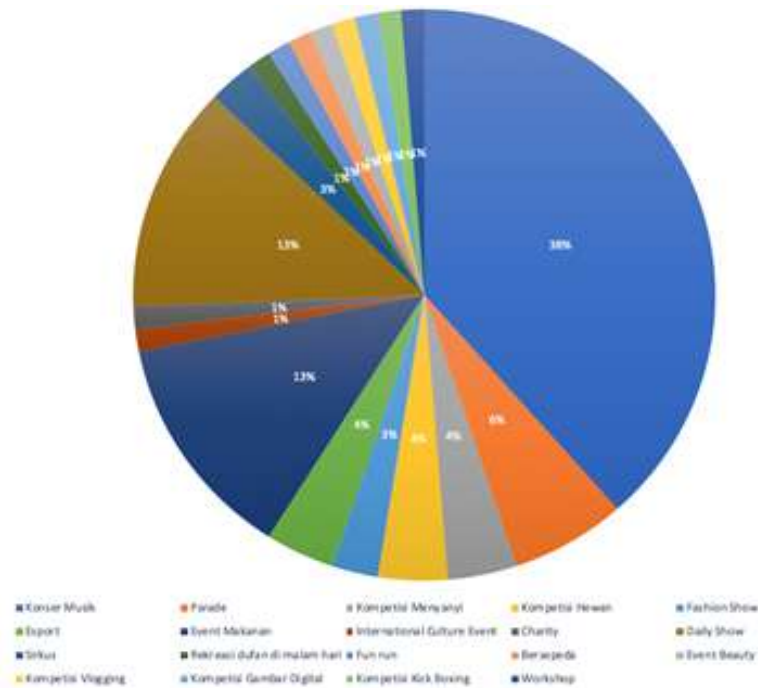


Grafik 3.13 Daya tarik event

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Daya tarik event di DUFAN menurut responden adalah Mengesankan dengan presentase sebesar 67%, kemudian Sangat Mengesankan dengan presentase sebesar 23% dan Cukup dengan presentase sebesar 10%.

- Event / kompetisi yang diharapkan diadakan di DUFAN

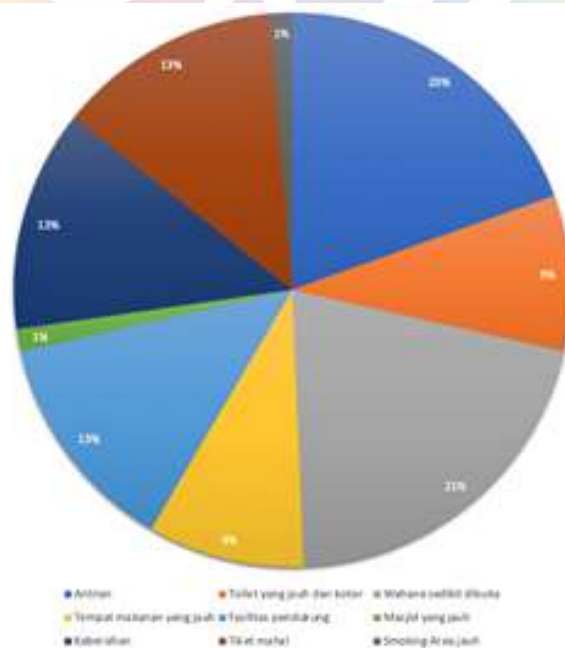


Grafik 3.14 Event / kompetisi yang diharapkan

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Dari 81 jawaban responden, sebagian besar menjawab Konser Musik berbasis Protokol kesehatan

- 2 Hal yang kurang memuaskan / mengecewakan di DUFAN (baik wahana, pelayanan, fasilitas, dll)

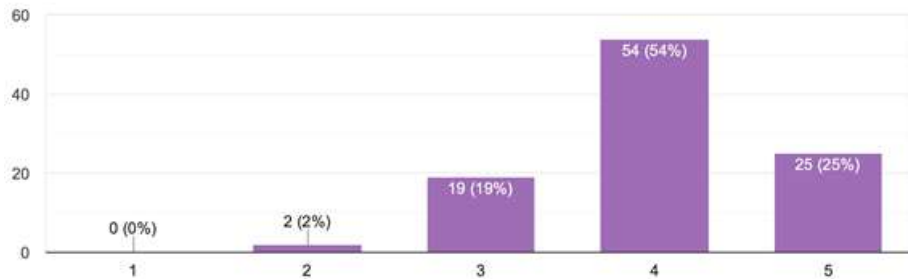


Grafik 3.15 Hal yang kurang memuaskan / mengecewakan

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Dari 100 jawaban responden, sebagian menjawab antrian panjang dan wahana yang sedikit dibuka karena adanya pandemi COVID-19.

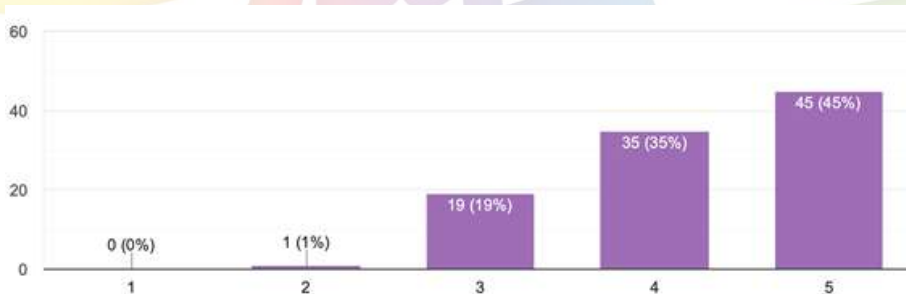
- Tingkat kebersihan wahana, lingkungan, fasilitas di DUFAN



Grafik 3.16 Tingkat kebersihan  
Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan hasil data diatas, tingkat kebersihan wahana, lingkungan dan fasilitas di DUFAN adalah pilihan nomor 4 yaitu Baik dengan presentase sebesar 54%, kemudian Sangat Baik dengan presentase sebesar 25%, Cukup dengan presentase sebesar 19% dan yang terakhir Buruk dengan presentase 2%.

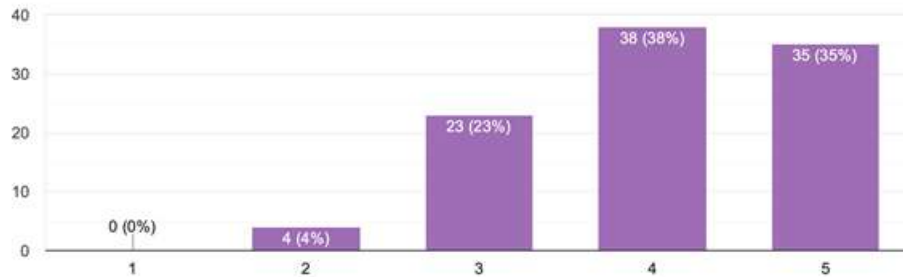
- Pemeriksaan penggunaan masker di DUFAN



Grafik 3.17 Pemeriksaan penggunaan masker  
Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan hasil data diatas, pemeriksaan penggunaan masker di DUFAN adalah pilihan nomor 5 yaitu Sangat Baik dengan presentase sebesar 45%, kemudian Baik dengan presentase sebesar 35%, Cukup dengan presentase sebesar 19% dan yang terakhir Buruk dengan presentase 1%.

- Penanganan antrian pengunjung saat berada di wahana (Jaga jarak, Penerapan Protokol Kesehatan)

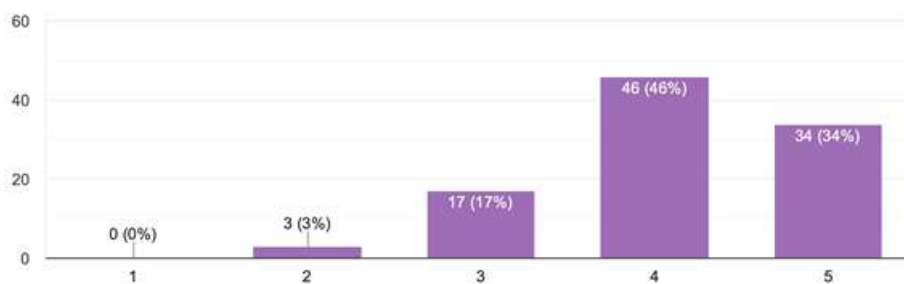
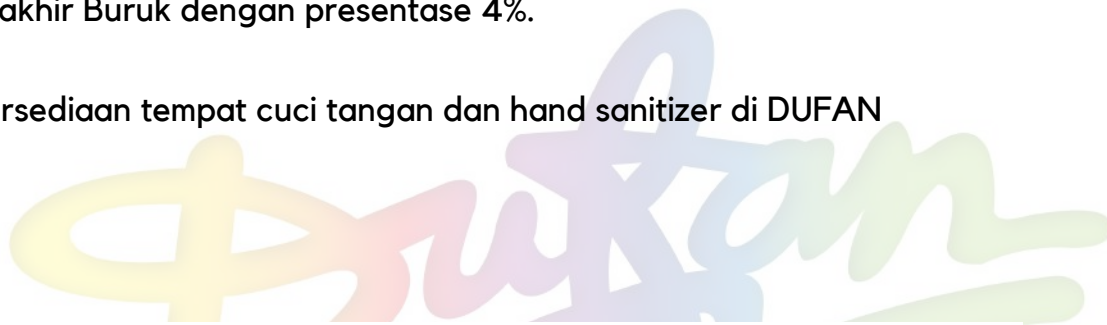


Grafik 3.18 Penanganan antrian pengunjung

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, penanganan antrian pengunjung saat berada di wahana adalah dipilih nomor 4 yaitu Baik dengan presentase sebesar 38%, kemudian Sangat Baik dengan presentase sebesar 35%, Cukup dengan presentase sebesar 23% dan yang terakhir Buruk dengan presentase 4%.

- Ketersediaan tempat cuci tangan dan hand sanitizer di DUFAN

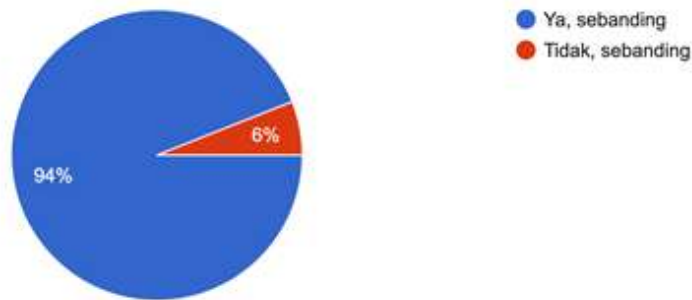


Grafik 3.19 Ketersediaan tempat cuci tangan dan hand sanitizer

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, ketersediaannya tempat cuci tangan dan hand sanitizer di DUFAN adalah pilihan nomor 4 yaitu Baik dengan presentase sebesar 46%, kemudian Sangat Baik dengan presentase sebesar 34%, Cukup dengan presentase sebesar 17% dan yang terakhir Buruk dengan presentase 3%.

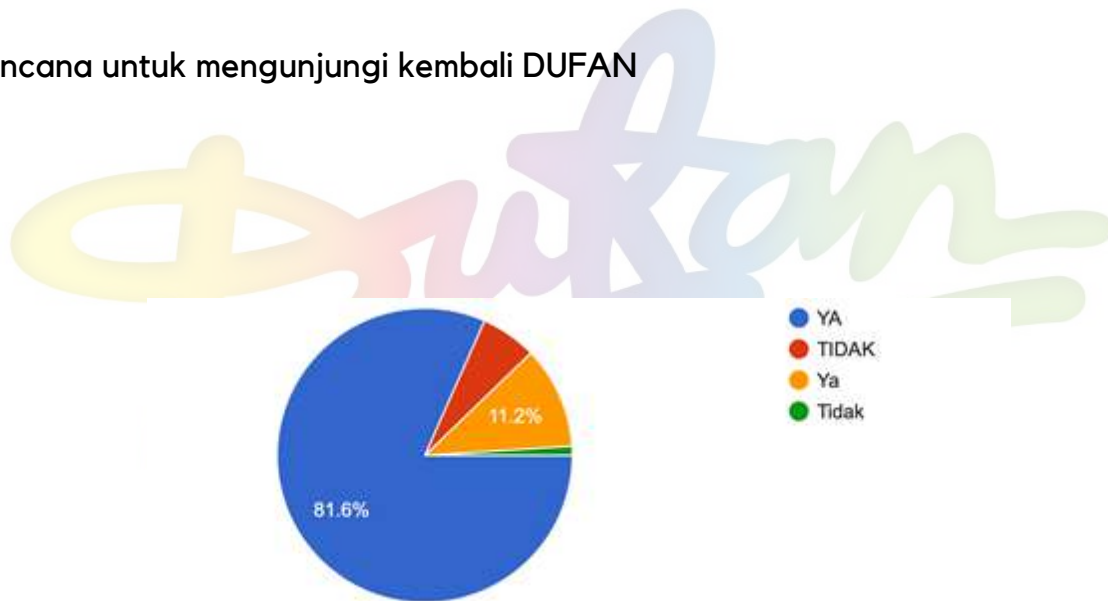
- Produk dan layanan yang didapatkan sebanding dengan biaya tiket yang dikeluarkan



Grafik 3.20 Produk dan layanan yang didapatkan  
 Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, 94% responden menyatakan Ya, sebanding dengan apa yang responden dapatkan dengan produk dan layanan di DUFAN, kemudian 6% responden menyatakan Tidak, sebanding dengan apa yg responden dapatkan.

- Berencana untuk mengunjungi kembali DUFAN



Grafik 3.21 Berencana mengunjungi kembali  
 Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, 87% responden menyatakan Ya, untuk Berencana mengunjungi kembali DUFAN, kemudian 13% responden menyatakan Tidak, akan berencana untuk mengunjungi kembali DUFAN

- Alasan mengunjungi kembali / tidak mengunjungi kembali DUFAN

Untuk alasan YA, sebagian besar responden menjawab karena DUFAN tempat ideal untuk berekreasi, menghilangkan penat, belum menaiki semua wahana dan fasilitas yang sangat baik untuk keluarga, perorangan, atau dengan teman.

Untuk alasan TIDAK, responden menjawab karena tiket DUFAN terlalu mahal, jarak yang jauh dan ketakutan responden terhadap COVID-19.

## **D. PROGRAM PROMOSI**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada manajemen DUFAN strategi dan program promosi yang dilakukan oleh DUFAN yang awalnya didominasi media offline seperti Billboard, Flyer, Baliho, dll tapi untuk sekarang pihak DUFAN sudah mengurangi strategi pemasaran offline tersebut. Sejak awal pandemi strategi yang dilakukan DUFAN lebih berfokus pada strategi pemasaran Online. Pemasaran online yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube. Media online lainnya berupa website resmi milik DUFAN yang fungsinya untuk media promosi dan pembelian tiket. Selain itu strategi yang dilakukan oleh DUFAN yaitu berkolaborasi dengan unit-unit atau rekanan lainnya. (IR)

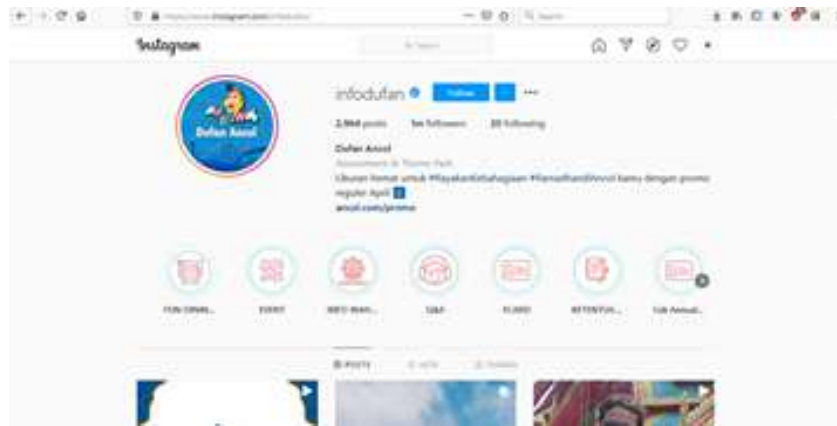
### **D.1 Program promosi Online**

Program promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter dengan cara berkolaborasi dengan influencer media sosial, maupun pihak Dufan selaku pembuat konten.

Program promosi online melalui media sosial Instagram dilakukan dengan cara kolaborasi dengan influencer dan non kolaborasi seperti di bawah ini.

#### **1. Promosi melalui Instagram**

Program promosi melalui media sosial Instagram dilakukan dengan mengunggah foto atau video berdurasi pendek, dalam akun Instagram ini yaitu @infodufan konten yang disajikan cukup banyak diantaranya ialah promosi potongan harga tiket masuk DUFAN, info terbaru mengenai wahana atau event terbaru yang ada di DUFAN, serta mengunggah ulang keseruan pengunjung saat ber rekreasi di DUFAN, dll.

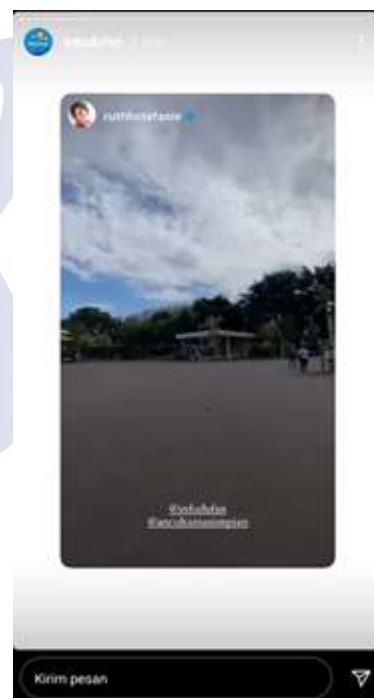


Gambar : 3.17 Halaman utama Instagram DUFAN  
 Sumber : Instagram Dufan 2021

Gambar 3.17 merupakan akun DUFAN yang sudah bercentang biru, dalam akun Instagram tersebut sudah mengunggah sebanyak 2,946 unggahan serta 1 juta pengikut dan hanya 20 yang akun tersebut ikuti, dari 20 akun yang akun tersebut ikuti ialah dari rekan-rekan yang pernah bekerja sama dengan DUFAN.



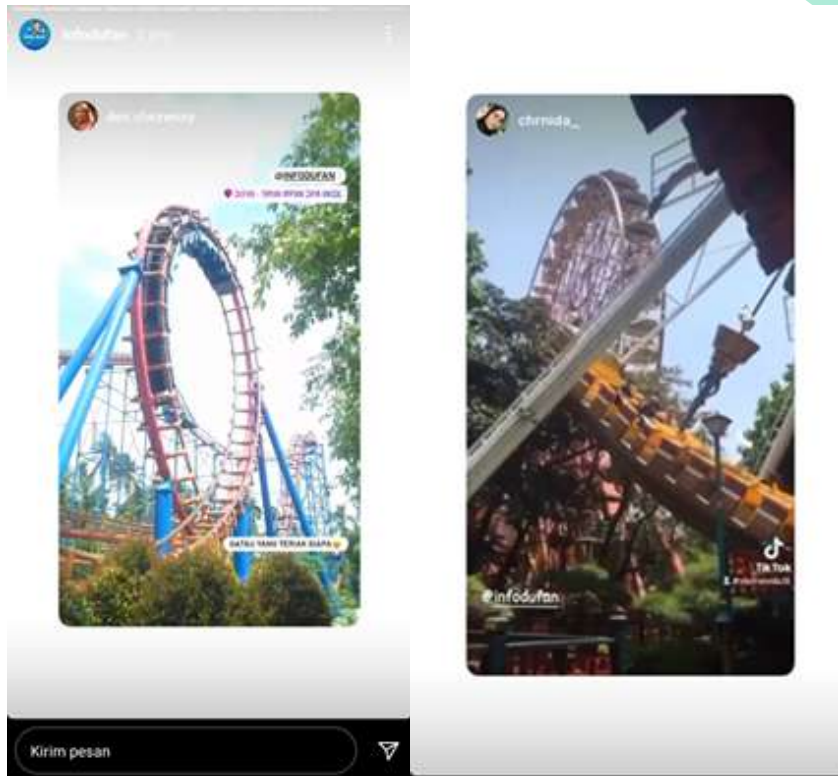
Gambar 3.18 Annual Pass E-Card



Gambar 3.19 Story Instagram

Sumber : Instagram Dufan 2021

Gambar 3.18 merupakan contoh DUFAN berkolaborasi dengan influencer dengan cara mengunggah ulang konten influencer yang sedang berekreasi di DUFAN. Gambar 3.19 juga merupakan unggahan ulang konten yang dibuat oleh influencer dengan menyisipkan konten tentang penawaran harga annual pass DUFAN.



Gambar 3.20 Story Instagram DUFAN

Sumber : Instagram Dufan 2021

Gambar diatas merupakan salah satu contoh pihak DUFAN mengunggah ulang konten yang dibuat oleh pengunjung yang sedang berekreasi di DUFAN pada wahana Halilintar dan Kora-kora non influencer.



Gambar 3.21 ANCOL X ANDRIAN ISHAK

Sumber : Instagram Dufan 2021



Gambar 3.21 merupakan salah satu program promosi yang dilakukan DUFAN dengan bekerja sama (berkolaborasi) dengan Chef Andrian Ishak yang merupakan Chef Namaaz Dining, Namaaz Dining merupakan restoran gastronomi molekuler pertama di Indonesia yang menyajikan makanan khas Indonesia sebagai hidangan andalannya. Namaaz Dining menyajikan makanan Indonesia Progresif dan kami melakukannya dengan penuh semangat dan tematik. Dalam unggahan tersebut juga ada potongan sebesar 30% jika lakukan pembayaran melalui Virtual Account BCA dan kartu kredit BCA, unggahan tersebut sudah mendapatkan 1,087 likes dan 23 komentar yang notabene isi di dalam komentar tersebut tidak ada yang berkomentar mengenai acara Fun Dining itu sendiri melainkan berkomentar di luar dari unggahan.



Gambar 3.22 Magic House DUFAN  
Sumber : Instagram Dufan 2021

Gambar 3.22 salah satu promosi yang dibuat DUFAN dengan memperkenalkan Event terbaru yaitu Magic House yang dibuat untuk menghibur para pengunjung, dengan adanya unggahan ini diharapkan agar para pengunjung jadi lebih tau mengenai event terbaru yang dibuat oleh DUFAN. Unggahan tersebut yang berisikan berupa video pendek dengan menjelaskan event terbaru DUFAN yang akan dibuka pada tanggal 13 April 2021, video tersebut diunggah pada tanggal 10 April 2021 dan sudah dilihat sebanyak 14,572 akun, serta 107 komentar dalam unggahan yang dibuat oleh DUFAN, dari 107 komentar hanya sedikit yang berkomentar mengenai event Magic House ini hanya ada 3 komentar yang antusias terhadap event yang diselenggarakan, berikut komentar yang antusias terhadap event Magic House ini " 😊😊♥♥♥Mampir ke magic house yah temen2 ku semuanya 😊♥♥♥", "Finally!!! Ada lagi yeayyy!!!! Tengkyu bgtt dufan tp sebel juga sih, annual udh abis hih😞", "Wah penasaran nih magician nya siapa aja yg bakal perform 😊😊", untuk komentar yang lainnya hanya bertanya seputar pembelian tiket Dufan, dan beberapa komentar yang mengajak teman-teman lainnya agar bersama-sama untuk berkunjung ke DUFAN.



Gambar 3.23 Daftar Tiket DUFAN Periode 13 April - 11 Mei 2021  
 Sumber : Instagram DUFAN 2021

Gambar 3.23 bentuk promosi potongan harga yang dilakukan DUFAN dengan membuat unggahan foto yang berisikan daftar harga tiket DUFAN periode 13 April - 11 Mei 2021 serta potongan harga tiket reguler sebesar 70 ribu dengan memasukkan kode voucher "DUFANNGABUBURIT" promo ini diberikan kepada pengunjung agar dapat merasakan Ngabuburit dengan rekreasi di DUFAN. Foto tersebut diunggah pada tanggal 13 April 2021 dan unggahan tersebut disukai sebanyak 8,254 akun, serta dikomentari sebanyak 107 komentar, dari 107 komentar yang ada banyak diantaranya berkomentar bagaimana sensasi Ngabuburit di dalam DUFAN, ada juga yang berkomentar untuk mengajak teman-temannya untuk datang berkunjung ke Dufan, serta ada yang berkomentar dengan bertanya walaupun ngabuburit tetapi hanya sampai jam 16.00.

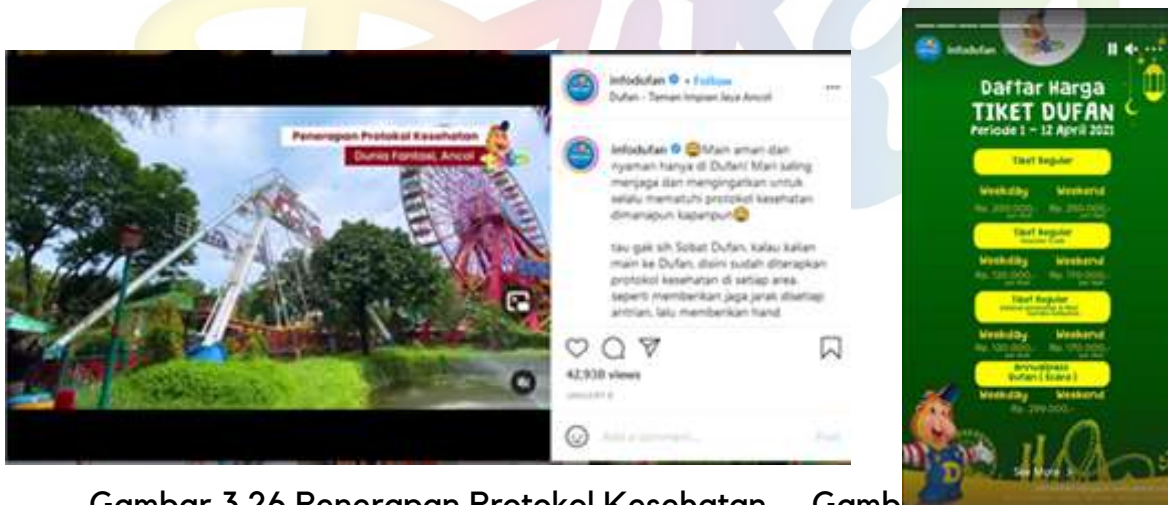


Gambar 3.24 Paket Ber 4  
 Sumber : Instagram Dufan 2021



Gambar 3.25 Flash Sale  
 Sumber : Instagram Dufan 2021

Gambar 3.25 bentuk promosi yang dilakukan DUFAN dengan membuat promo yaitu *Flash Sale* untuk tiket reguler dengan periode pembelian tanggal 1 - 4 April 2021 dengan harga 110 ribu untuk *weekdays* dan 160 ribu untuk *weekend*. Dalam unggahan foto tersebut pada halaman 1 menggunakan foto wahana yang ada di DUFAN dan untuk halaman ke-2 baru foto yang memperlihatkan promo yang dibuat oleh DUFAN, foto tersebut diunggah pada tanggal 1 April 2021, dan sudah disukai sebanyak 5.286 akun, serta dikomentari sebanyak 323 komentar, dari 323 komentar bertanya seputar unggahan foto tersebut seperti pembelian tiket bagaimana, apakah pembelian tiket harus reservasi terlebih dahulu, dll.



Gambar 3.26 Penerapan Protokol Kesehatan    Gambar 3.27 Daftar Harga  
 Sumber : Instagram DUFAN 2021

Gambar 3.26 merupakan salah satu konten non kolaborasi DUFAN mengenai penerapan protokol kesehatan yang ada di DUFAN sekaligus atraksi berupa kegiatan rekreasi di DUFAN dalam bentuk video pendek yang di unggah melalui feeds Instagram yang dapat diakses melalui akun @infodufan. Gambar 3.27 memperlihatkan contoh konten promosi DUFAN tentang daftar harga tiket periode 1- 12 April 2021 pada Insta story @infodufan.



Gambar 3.28 Instagram Ads Paket Ber 4  
Sumber : Instagram Dufan 2021

Gambar diatas merupakan media promosi DUFAN yaitu Instagram ads yang penulis dapatkan apabila telah mengikuti banyak akun yang berkaitan dengan rekreasi sehingga konten tersebut akan muncul secara otomatis kepada pengguna Instagram yang memiliki keterkaitan yang sama.

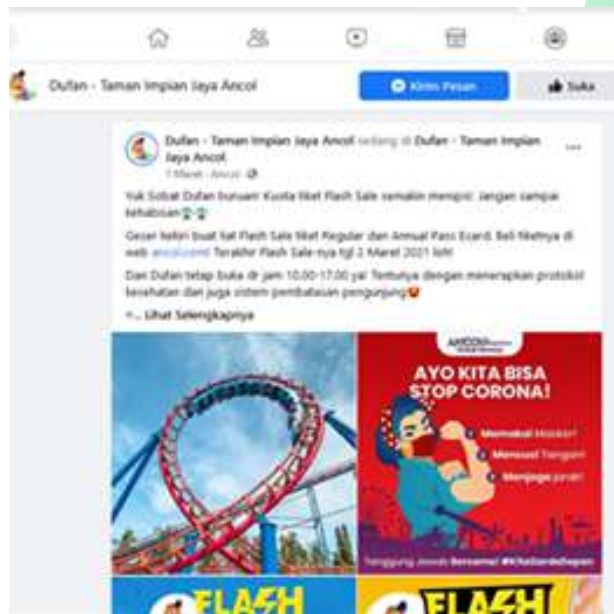
#### b. Promosi melalui Facebook

Program promosi melalui Facebook dilakukan oleh pihak DUFAN secara tunggal atau non kolaborasi dengan influencer manapun.



Gambar 3.29 Halaman Utama Facebook DUFAN  
Sumber : Facebook Dufan - Taman Impian Jaya Ancol 2021

Gambar 3.29 merupakan halaman utama Facebook DUFAN yang berisikan berupa foto dari maskot DUFAN itu sendiri yaitu Dufi, pada halaman depan tersebut juga dijelaskan peta lokasi serta penjelasan singkat mengenai DUFAN. Akun ini juga sudah disukai oleh 755.136 orang, serta 762.857 orang mengikuti akun Facebook DUFAN, dan 283.499 orang singgah ke halaman Facebook ini. Dalam halaman utama Facebook ini juga terdapat informasi mengenai jam operasional kisaran harga tiket masuk dan tidak lupa dalam halaman ini juga dicantumkan website resmi milik Ancol yaitu <http://www.ancol.com/>.

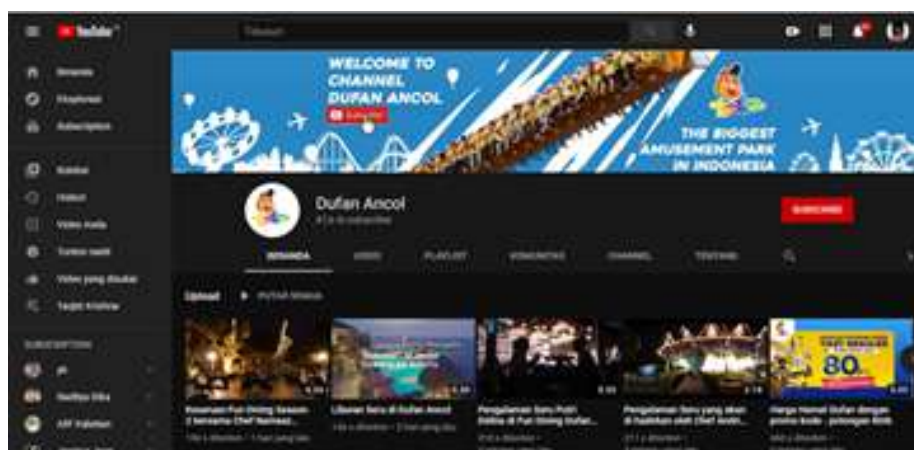


Gambar 3.30 Promosi *Tiket Flash Sale & Campaign Stop Corona*  
 Sumber : Facebook Dufan 2021

Gambar 3.30 konten promosi yang dilakukan, DUFAN yang menjelaskan potongan harga tiket reguler dan *Annual Pass* dan untuk pembelian tiket melalui website resmi DUFAN yaitu <https://www.ancol.com/>. Dalam unggahan itu sudah disukai 63 orang dan 22 komentar serta sudah 5 kali dibagikan, dalam 22 komentar tersebut ditanyakan bukan mengenai unggahan yang ada tetapi berkomentar mengenai yang lainya seperti ada yang mengeluh kepada DUFAN karena banyak wahana yang ditutup, bertanya mengenai peminjaman *stroller* masih ada atau tidak, bertanya mengenai harga *annual pass*, dll.

### c. Promosi Melalui Youtube

Program promosi melalui media sosial Youtube dilakukan dengan cara mengunggah video yang berdurasi lebih panjang dan resolusi lebih tinggi dibandingkan Instagram sehingga audience mendapat pengalaman berbeda saat menikmati konten DUFAN yang ada di Youtube, selain itu konten yang di tawarkan juga berbeda dari Instagram yaitu dengan adanya konten maskot DUFAN dalam bentuk animasi yang berdurasi lebih panjang dibandingkan Instagram.



Gambar 3.31 Halaman Utama Youtube DUFAN Ancol

Sumber : Youtube Dufan Ancol 2021

Gambar 3.31 adalah halam utama Youtube DUFAN Ancol yang memiliki 87,6 ribu Subscriber kemudian halaman tersebut menampilkan konten-konten Dufan yang diunggah dalam bentuk video.



Gambar 3.32 Promosi *Fun Dining*  
Sumber : Youtube Dufan Ancol 2021

Gambar 3.32 merupakan konten tentang Event diselenggarakan DUFAN berkolaborasi dengan Chef Namaaz Dining - Andrian Ishak di tanggal 3 April 2021 lalu. Dengan konsep treasure hunt, Diners diajak mengelilingi wahana-wahana DUFAN sekaligus menikmati hidangan makanan ala molecular gastronomy, konten diunggah pada tanggal 7 April 2021 yang sudah ditonton sebanyak 150 kali, dalam unggahan video tersebut 9 akun yang menyukai video dan hanya 1 akun saja yang tidak menyukai, serta hanya 1 akun saja yang berkomentar mengenai video tersebut dengan berkomentar seperti antusias dengan adanya Event yang dibuat oleh DUFAN.



Gambar 3.33 Potongan Harga Tiket Reguler  
Sumber : Youtube Dufan Ancol 2021

Gambar 3.33 merupakan salah satu konten dalam bentuk video dengan durasi 5 detik yang diunggah pada 15 Maret 2021 dan sudah ditonton sebanyak 460 kali, hanya 2 akun yang menyukai video tersebut, serta 2 komentar yang ada dalam unggannya seperti "Syaratnya apa min" dan "Gimana cara belinya min", video unggahan tersebut yang berisi mengenai harga spesial tiket Reguler seharga 80rb yang dapat diakses melalui <https://www.ancol.com/>.

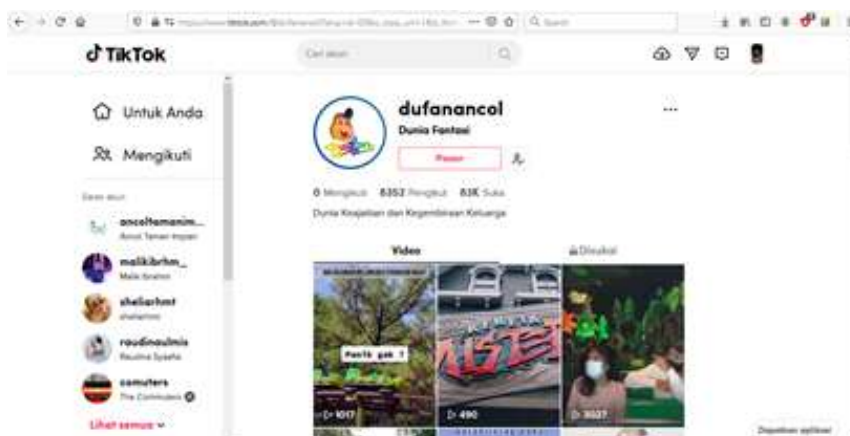


Gambar 3.34 Dufan Defender : "Strong Pill"  
Sumber : Youtube Dufan Ancol 2021

Gambar 3.34 merupakan salah satu konten yang dibuat DUFAN terkait video animasi maskot DUFAN tentang petualangan maskot DUFAN di luar angkasa dengan judul "Dufan Defender : "Strong Pill" video tersebut berdurasi 7:06 menit yang di unggah pada 8 Januari 2021 dan sudah ditonton sebanyak 880 kali, video unggahan tersebut sudah disukai 11 akun dan hanya 2 akun saja yang kurang menyukai video yang diunggah, serta hanya ada 2 komentar saja, komentar yang diberikan diantaranya "Buka lagi Wahana ini" dan "Asik". Akan tetapi sangat disayangkan durasi tertinggi hanya 240p saja.

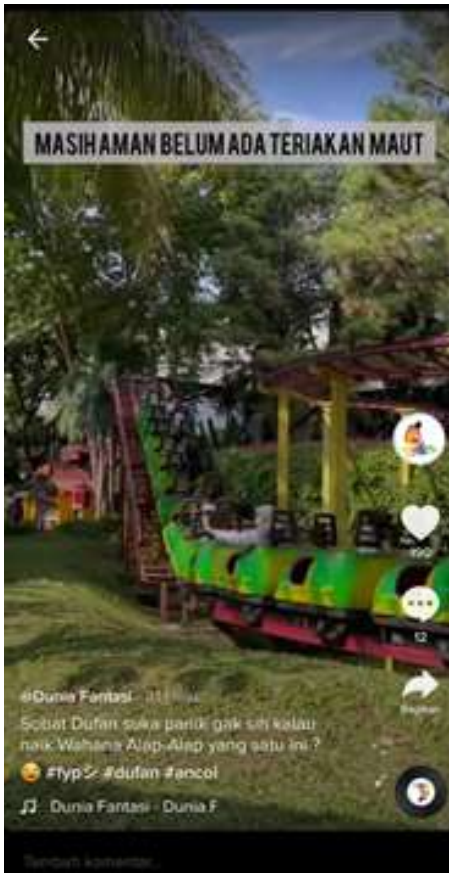
#### d. Promosi melalui Tiktok

Program promosi melalui media sosial Tiktok ini tidak jauh berbeda dari yang lainnya, yang membuatnya berbeda ialah mengunggah video yang sangat menarik untuk ditonton dengan menggabungkan antara tarian dan juga musik yang digabungkan berbentuk video. Konten - konten yang diunggah dalam media sosial ini iyalah mengajak para pengunjung agar berkunjung ke DUFAN, wahana favorit yang ada di DUFAN, promo yang ditawarkan Dufan, dll.

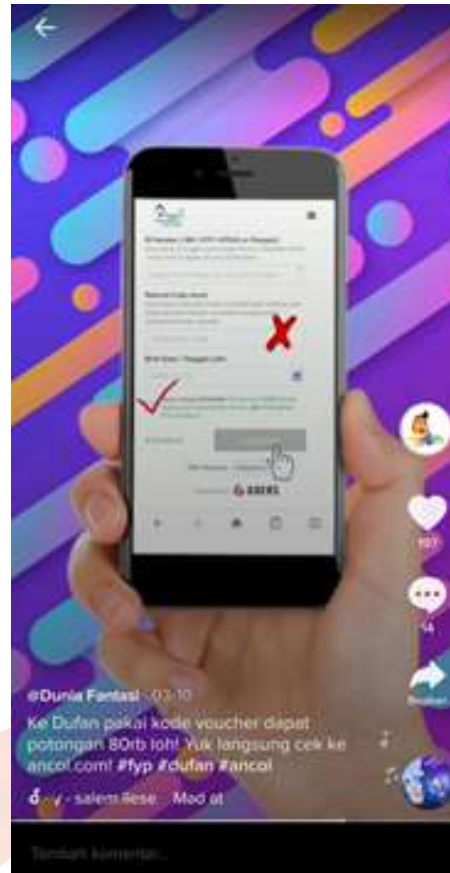


Gambar 3.35 Halaman Utama Tiktok dufanancol  
Sumber : Tiktok dufanancol 2021

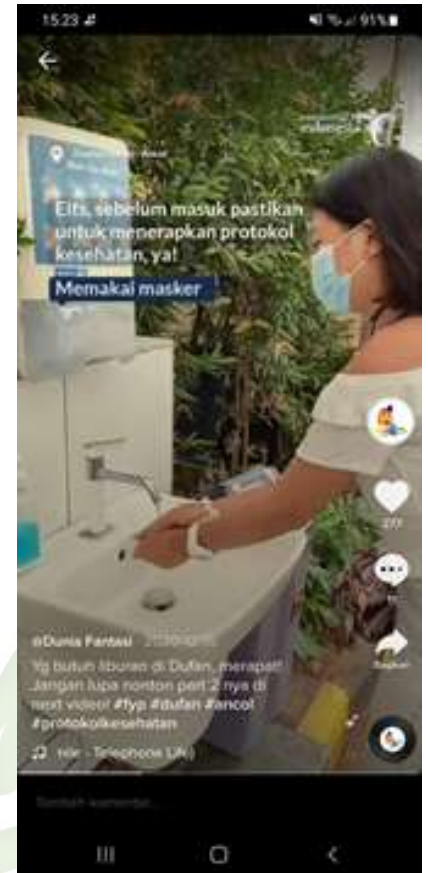
Gambar 3.35 merupakan halaman utama dari media sosial Tiktok milik DUFAN, akun tersebut sedang mengunggah sebanyak 21 unggahan, mempunyai 8,352 pengikut dan 0 mengikuti.



Gambar 3.36 Wahana Alap-Alap



Gambar 3.37 Pembelian Tiket



Gambar 3.38 Protokol Kesehatan di DUFAN

Sumber : TikTik DUFAN 2021

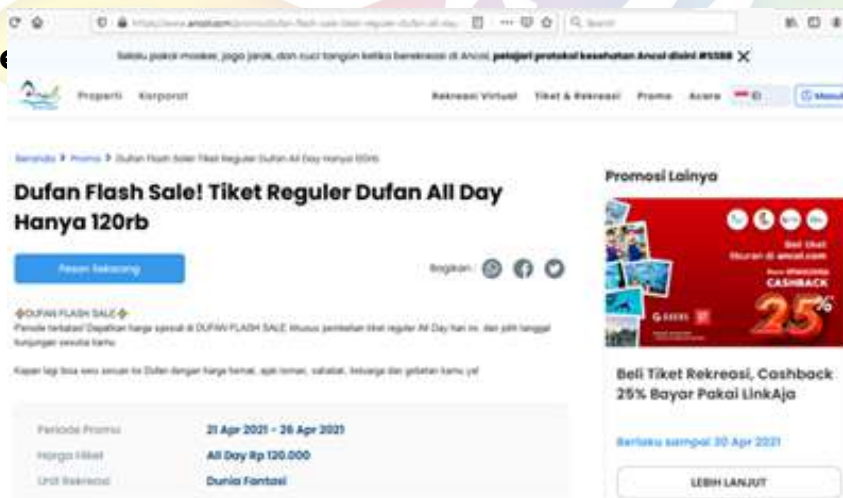
Gambar diatas merupakan contoh-contoh konten video yang diunggah oleh DUFAN. Gambar 3.36 merupakan sebuah video yang menjelaskan keseruan bermain wahana Alap-alap, video tersebut diunggah pada tanggal 12 April 2021 disukai 195 akun serta 12 komentar terhadap video unggahan tersebut, komentar-komentar diantaranya ialah "Alap2 ga serem anjir", "panik saat naik histeria dan bianglala", "Ini emang kurang ajar si kirain gak kenceng", "gw pas naik roller coaster, teriaknya kenceng anjir,". Selain komentar mengenai wahana yang ada dalam video ada juga yang berkomentar di luar dari video yang unggah diantaranya ialah "bulan puasa buka ga dufan", "yah aku punya kartu dufan sudah expired".



Gambar 3.37 sebuah unggahan video yang memberikan informasi mengenai DUFAN serta terdapat potongan harga sebesar 80 ribu dengan menggunakan kode voucher "AWALBAHAGIA", dalam video tersebut juga menjelaskan bagaimana cara membeli tiket melalui website resmi ANCOL. Video tersebut diunggah pada tanggal 10 Maret 2021 disukai 197 akun serta 14 komentar dalam unggahan tersebut, komentar-komentar yang ada diantaranya ialah mengajak para pengguna akun yang lain untuk datang ke DUFAN karena kekurangan orang, serta ada juga yang bertanya mengenai penyewaan loker yang masih tersedia atau tidak, terdapat juga komentar yang mengeluhkan terhadap pembelian tiket yang terkendala.

Gambar 3.38 merupakan sebuah unggahan video yang berdurasi cukup panjang video tersebut berisikan menginformasikan mengenai protokol kesehatan yang ada di Dufan dengan memperlihatkan tempat mencuci tangan, serta diperlihatkan juga pegawai satgas khusus milik DUFAN yang sedang menyemprotkan disinfektan ke wahana yang akan dijalankan, selain itu dalam video tersebut juga menjelaskan wahana baru yang ada di DUFAN yaitu wahana Dunia Kartun diperlihatkan juga wahana yang ada yaitu wahana Baling-baling. Video tersebut diunggah pada tanggal 15 Desember 2021, disukai 277 akun, serta 11 komentar dalam unggahan tersebut, komentar-komentar yang ada lebih banyak berkomentar antusias terhadap DUFAN dan ingin kembali berkunjung ke DUFAN seperti "Jadi kangen cuz ke DUFAN, kangen seru-seruan & teriak-teriak bareng, "pengen kesini lagi", "Kangen ke Dufan", selain itu ada juga yang bertanya mengenai hal yang lain seperti "ada promo gak min?", "kak ada berapa permainan di dufan".

e. Promosi me



Gambar 3.39 Promosi Flash Sale melalui Website Resmi  
 Sumber : Website Resmi Ancol www.ancol.com

Dapat dilihat pada Gambar 3.39 merupakan promosi yang dilakukan DUFAN di website resmi milik Ancol, dalam foto tersebut terdapat penjelasan mengenai promosi yaitu Dufan Flash Sale, Tiket Reguler Dufan All Day Hanya 120 ribu, serta dalam website tersebut terdapat penjelasan mengenai syarat dan ketentuan dalam pembelian tiket beserta tanggal periode promosi.

## D. 2 Promosi Melalui E-Commerce

Promosi yang dilakukan oleh pihak DUFAN tidak hanya melalui media sosial saja, berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan, DUFAN juga melakukan promosi dengan bermitra bersama E - Commerce, karena dengan bekerja sama dengan E - Commerce terdapat banyak sekali sale didalamnya. Berikut merupakan beberapa E - Commerce yang bekerja sama dengan DUFAN.

### D2.1 Traveloka

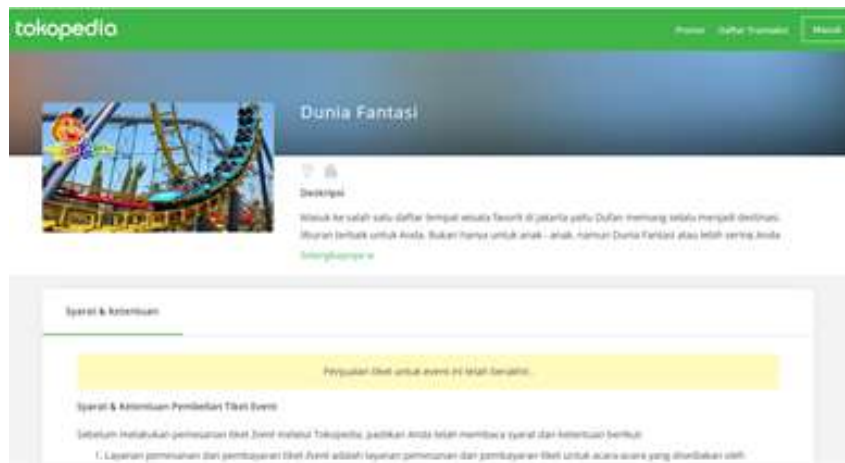


Gambar 3.40 Pembelian Tiket DUFAN melalui Traveloka

Sumber : Aplikasi Traveloka

Gambar 3.40 merupakan halaman utama pembelian tiket DUFAN melalui aplikasi Traveloka, dalam foto tersebut terdapat beberapa foto dan video mengenai DUFAN serta terdapat penjelasan mengenai pembelian tiket DUFAN dengan *Easy Acces*, serta terdapat juga informasi mengenai ketersediaan tiket dan jam operasional DUFAN selama bulan Ramadhan.

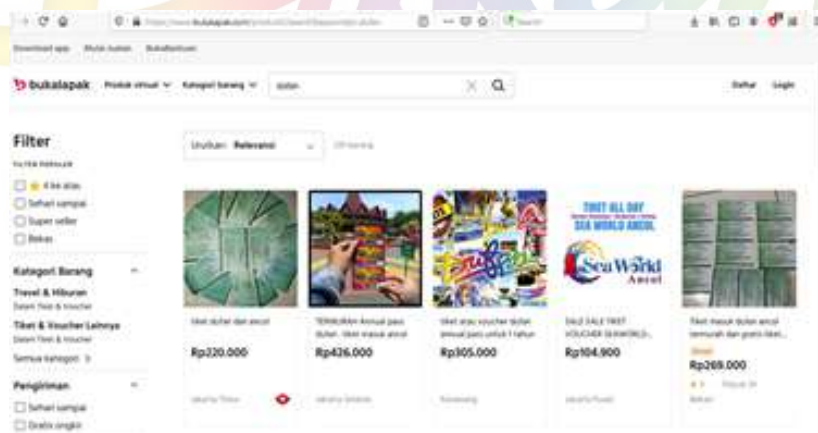
## D2.2 Tokopedia



Gambar 3.41 Penjualan tiket via Tokopedia  
Sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

Gambar 3.41 merupakan salah satu contoh halaman utama pembelian tiket DUFAN tokopedia untuk saat ini penjualan tiket untuk event yang disediakan sudah berakhir, dalam foto tersebut terdapat penjelasan singkat mengenai DUFAN dan syarat dan ketentuan pembelian tiket. Di dalam tokopedia ini juga terdapat penjualan tiket yang dijual oleh agen - agen DUFAN.

## D2.3 Bukalapak



Gambar 3.42 Penjualan tiket via Bukalapak  
Sumber : [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)

Gambar 3.42 merupakan penjualan tiket DUFAN melalui Bukalapak, dalam foto tersebut pembelian tiket DUFAN lebih banyak yang di jualkan melalui seller, serta tiket yang diperjualkan tidak hanya tiket Reguler saja terdapat juga pembelian Annual Pass.

## POPULARITAS SOSIAL MEDIA DUFAN

No	Media Sosial	Pengikut	Suka	Keterangan
1.	Instagram		2.330.326	Sosial media Instagram DUFAN lebih aktif dibandingkan akun media sosial yang lain, serta jumlah pengikut yang sudah mencapai 1 juta dan sudah bercentang biru.
2.	Facebook	762.857 Akun	755.815	Akun Facebook DUFAN tidak terlalu aktif dibandingkan Instagram, serta bisa dilihat dari postingan yang ada di Facebook yang masih belum seaktif Instagram.
3.	Youtube	87.6 Ribu Akun	35.770	Akun sosial media Youtube ini hanya berisikan video yang berdurasi cukup panjang, serta konten yang diberikan cukup menarik.
4.		8,352 Akun	80.966	Akun sosial media Tiktok milik DUFAN ini masih belum begitu aktif dibandingkan akun sosial media yang lain, dapat dilihat dari halaman utamanya hanya ada 21 unggahan saja, akan tetapi konten yang diberikan sangat menarik dengan menyatukan antara lagu dengan tarian dalam 1 video unggahan

Table 3.1 Popularitas media sosial DUFAN

# TANGGAPAN POSITIF DAN NEGATIF MEDIA SOSIAL DUFAN

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total			
Instagram	01-31 Januari	8.770	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	9	5,63%	Mengajak Berkunjung	160	45,20%				
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	18	11,25%	Wahana (usulan ke wahana)	10	2,82%				
			Wahan (tdk asik bikin mual)	36	22,50%	Wahana (mengesankan)	63	17,80%				
			Fasilitas	5	3,13%	Fasilitas	1	0,28%				
			Promo	8	5,00%	Promo	25	7,06%				
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	8	5,00%	Pelayanan	0	0,00%				
			Kecewa Wahana Tidak Beroperasi/Buka	58	36,25%	Kangen Dufan	72	20,34%				
			Annual Pass (slot penuh)	11	6,88%	Annual Pass	1	0,28%				
			Fast Track	4	2,50%	Fast Track	0	0,00%				
			Protokol Kesehatan	3	1,88%	Protokol Kesehatan	4	1,13%				
									Ingin Berkunjung Ke Dufan	18	5,08%	
							160	31,13%		354	68,87%	514

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total
	1-29 Februari	6.663	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	5	15,15%	Mengajak Berkunjung	60	32,09%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	4	12,12%	Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahana (tdk asik bikin mual)	2	6,06%	Wahana (mengesankan)	4	2,14%	
			Fasilitas	2	6,06%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	0	0,00%	Promo	0	0,00%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	3	9,09%	Pelayanan	1	0,53%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	12	36,36%	Kangen Dufan	111	59,36%	
			Annual Pass (kode tidak ditemukan)	4	12,12%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	1	3,03%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	11	5,88%	
			<b>Total =</b>	33	15,00%		187	85,00%	220

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentat Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Total
	1-30 Maret	9.294	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	4	3,64%	Mengajak Berkunjung	70	38,89%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	8	7,27%	Wahana (mengesankan)	18	10,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	25	22,73%	Wahana (usulan ke wahana)	4	2,22%	
			Fasilitas	4	3,64%	Fasilitas	5	2,78%	
			Promo	17	15,45%	Promo	17	9,44%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	19	17,27%	Pelayanan	5	2,78%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	15	13,64%	Kangen Dufan	45	25,00%	
			Annual Pass (slot penuh)	13	11,82%	Annual Pass	1	0,56%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	5	4,55%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	15	8,33%	
	<b>Total =</b>			110	37,93%		180	62,07%	290

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total
	1-30 April	5.439	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	29	14,72%	Mengajak Berkunjung	197	60,06%	
			Reservasi Tiket (slot penuh)	32	16,24%	Wahana (usulan ke wahana)	35	10,67%	
			Wahana (tdk asik bikin mual)	7	3,55%	Wahana (mengesankan)	14	4,27%	
			Fasilitas	4	2,03%	Fasilitas	19	5,79%	
			Promo	11	5,58%	Promo	5	1,52%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	17	8,63%	Pelayanan	3	0,91%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	71	36,04%	Kangen Dufan	25	7,62%	
			Annual Pass (slot penuh)	9	4,57%	Annual Pass	3	0,91%	
			Fast Track	5	2,54%	Fast Track	2	0,61%	
			Protokol Kesehatan	12	6,09%	Protokol Kesehatan	3	0,91%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	22	6,71%	
	<b>Total =</b>			197	37,52%		328	62,48%	525

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total
Facebook	1-31 Januari	790	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	0	0,00%	Mengajak Berkunjung	4	11,43%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	3	20,00%	Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	2	13,33%	Wahana (mengesankan)	8	22,86%	
			Fasilitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	1	6,67%	Promo	1	2,86%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	1	6,67%	Pelayanan	0	0,00%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	5	33,33%	Kangen Dufan	15	42,86%	
			Annual Pass (slot penuh)	2	13,33%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	1	6,67%	Protokol Kesehatan	1	2,86%	
									Ingin berkunjung ke Dufan
	<b>Total =</b>			15	30,00%		35	70,00%	50
Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total
	1-28 Februari	236	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	0	0,00%	Mengajak Berkunjung	4	33,33%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	3	25,00%	Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	1	8,33%	Wahana (mengesankan)	1	8,33%	
			Fasilitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	0	0,00%	Promo	2	16,67%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	0	0,00%	Pelayanan	1	8,33%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	5	41,67%	Kangen Dufan	0	0,00%	
			Annual Pass (slot penuh)	2	16,67%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	1	8,33%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	4	33,33%	
	<b>Total =</b>			12	50,00%		12	50,00%	24

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentat Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Total
	1-31 Maret	133	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	0	0,00%	Mengajak Berkunjung	1	50,00%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	0	0,00%	Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	0	0,00%	Wahana (mengesankan)	0	0,00%	
			Fasillitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	0	0,00%	Promo	0	0,00%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	0	0,00%	Pelayanan	0	0,00%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	1	100,00%	Kangen Dufan	0	0,00%	
			Annual Pass (slot penuh)	0	0,00%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	0	0,00%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	1	50,00%	
	<b>Total =</b>			1	33,33%		2	66,67%	3

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total
Youtube	1-31 Januari	42	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	0	0,00%	Mengajak Berkunjung	0	0,00%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	0	0,00%	Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	1	20,00%	Wahana (mengesankan)	2	66,67%	
			Fasilitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	4	80,00%	Promo	0	0,00%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	0	0,00%	Pelayanan	0	0,00%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	0	0,00%	Kangen Dufan	1	33,33%	
			Annual Pass (slot penuh)	0	0,00%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	0	0,00%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	0	0,00%	
	<b>Total =</b>			5	62,50%		3	37,50%	8



Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total
Youtube	1-28 Februari	40	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	0	0,00%	Mengajak Berkunjung	0	0,00%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	0	0,00%	Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	0	0,00%	Wahana (mengesankan)	0	0,00%	
			Fasilitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	2	100,00%	Promo	1	25,00%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	0	0,00%	Pelayanan	0	0,00%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	0	0,00%	Kangen Dufan	1	25,00%	
			Annual Pass (slot penuh)	0	0,00%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	0	0,00%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	2	50,00%	
			<b>Total =</b>	<b>2</b>	<b>33,33%</b>		<b>4</b>	<b>66,67%</b>	<b>6</b>

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentat Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Total
Youtube	1-31 Maret	12	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	0	0,00%	Mengajak Berkunjung	0	0,00%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)	0	0,00%	Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	0	0,00%	Wahana (mengesankan)	1	33,33%	
			Fasillitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	0	0,00%	Promo	1	33,33%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	0	0,00%	Pelayanan	0	0,00%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	0	0,00%	Kangen Dufan	1	33,33%	
			Annual Pass (slot penuh)	0	0,00%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	0	0,00%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	0	0,00%	
			<b>Total =</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>		<b>3</b>	<b>100,00%</b>	<b>3</b>

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentat Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Total
Tiktok	1-31 Maret	15	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	1	100,00%	Mengajak Berkunjung	6	100,00%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)			Wahana (usulan ke wahana)	0	0,00%	
			Wahan (tdk asik bikin mual)	0	0,00%	Wahana (mengesankan)	0	0,00%	
			Fasilitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	0	0,00%	Promo	0	0,00%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	0	0,00%	Pelayanan	0	0,00%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	0	0,00%	Kangen Dufan	0	0,00%	
			Annual Pass (slot penuh)	0	0,00%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	0	0,00%	
			Protokol Kesehatan	0	0,00%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	0	0,00%	
		<b>Total =</b>		1	14,29%		6	85,71%	7

Sosial Media	Periode	Jumlah Komentar	Komentar Negatif	Jumlah	Persenan	Komentar Positif	Jumlah	Persenan	Total
Tiktok	1-25 April	61	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	0	0,00%	Mengajak Berkunjung	0	0,00%	
			Rerivikasi Tiket (slot penuh)			Wahana (usulan ke wahana)			
			Wahan (tdk asik bikin mual)	2	40,00%	Wahana (mengesankan)	5	8,20%	
			Fasilitas	0	0,00%	Fasilitas	0	0,00%	
			Promo	0	0,00%	Promo	0	0,00%	
			Pelayanan (pegawai kurang ramah)	1	20,00%	Pelayanan	0	0,00%	
			Kecewa wahana tidak beroperasi/buka	1	20,00%	Kangen Dufan	1	0,00%	
			Annual Pass (slot penuh)	1	20,00%	Annual Pass	0	0,00%	
			Fast Track	0	0,00%	Fast Track	1	1,64%	
			Protokol Kesehatan	0	0,00%	Protokol Kesehatan	0	0,00%	
						Ingin berkunjung ke Dufan	1	1,64%	
		<b>Total =</b>		5	41,67%		7	58,33%	12

Table 3.2 Tanggapan positif dan negatif media sosial DUFAN

Sumber : Media Sosial DUFAN

## KESIMPULAN TANGGAPAN POSITIF DAN NEGATIF MEDIA SOSIAL DUFAN

Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Negatif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase
01-31 Januari	9.602	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	9	0	0	0	9	5,00%
		Verifikasi Tiket (slot penuh)	18	3	0	0	21	11,67%
		Wahan (tdk asik bikin mual)	36	2	1	0	39	21,67%
		Fasilitas	5	0	0	0	5	2,78%
		Promo	8	1	4	0	13	7,22%
		Pelayanan (pegawai kurang ramah)	8	1	0	0	9	5,00%
		Kecewa Wahana Tidak Beroperasi/ Buka	58	5	0	0	63	35,00%
		Annual Pass (slot penuh)	11	2	0	0	13	7,22%
		Fast Track	4	0	0	0	4	2,22%
		Protokol Kesehatan	3	1	0	0	4	2,22%
Total =			160	15	5	0	180	100,00%

Tabel 3.3 Tanggapan negatif media sosial DUFAN bulan Januari

Sumber : Media Sosial DUFAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari 2021 komentar yang muncul di seluruh social media sejumlah 9.602. Adapun dari keseluruhan komentar yang muncul, terdapat 180 komentar negatif yang dilontarkan di seluruh social media dan paling banyak berada di instagram dengan kategori "kecewa wahana tidak beroperasi/buka". Perihal komentar negatif pada fasilitas salah satunya berkomentar mengenai fasilitas tempat cuci tangan yang dulu ada akan tetapi sekarang tidak ada. Untuk komentar negatif mengenai Promo salah satunya ialah "yaa menarik sih promonya, tapi nanti pas kesana wahananya banyak yang 'maintenance'". Komentar negatif mengenai Fast Trax salah satunya ialah berkomentar mengenai mahalnnya harga Fast Trax dan tidak semua wahana dibuka. Dengan demikian dari banyaknya komentar yang muncul, dapat dijadikan cerminan oleh pihak DUFAN untuk bahan evaluasi program yang dimilikinya.

Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Negatif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase
01-28 Februari	6.939	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	5	0	0	0	5	10,64%
		Verifikasi Tiket (slot penuh)	4	3	0	0	7	14,89%
		Wahan (tdk asik bikin mual)	2	1	0	0	3	6,38%
		Fasilitas	2	0	0	0	2	4,26%
		Promo	0	0	2	0	2	4,26%
		Pelayanan (pegawai kurang ramah)	3	0	0	0	3	6,38%
		Kecewa Wahana Tidak Beroperasi/Buka	12	5	0	0	17	36,17%
		Annual Pass (slot penuh)	4	2	0	0	6	12,77%
		Fast Track	0	0	0	0	0	0,00%
		Protokol Kesehatan	1	1	0	0	2	4,26%
Total =			33	12	2	0	47	100,00%

Gambar 3.4 Komentar negatif sosial media DUFAN bulan Februari  
Sumber : Media Sosial DUFAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Februari 2021 komentar dari seluruh sosial media DUFAN sejumlah 9.602. Dari keseluruhan komentar yang ada terdapat 47 komentar negatif di seluruh sosial media DUFAN, komentar negatif yang paling banyak terdapat di sosial media Instagram dengan kategori "kecewa wahana tidak beroperasi/buka" dengan 12 komentar dari 33 komentar negatif yang ada Instagram DUFAN. Komentar negatif pada fasilitas salah satu komentar yang menjelaskan mengenai tersedianya tempat cuci tangan agar para pengunjung tidak perlu jauh-jauh ke toilet hanya untuk mencuci tangan. Untuk tanggapan negatif mengenai promo salah satunya ialah berkomentar konten promosi yang terdapat anak kecil, sedangkan pada website tertulis anak dibawah 9 tahun tidak boleh masuk. Komentar negatif mengenai Fast Trax salah satunya berkomentar kenapa harga Fast Trax sekarang mahal banget.

Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Negatif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase
01-31 Maret	9.454	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	4	0	0	1	5	4,46%
		Verifikasi Tiket (slot penuh)	8	0	0		8	7,14%
		Wahan (tdk asik bikin mual)	25	0	0	0	25	22,32%
		Fasilitas	4	0	0	0	4	3,57%
		Promo	17	0	0	0	17	15,18%
		Pelayanan (pegawai kurang ramah)	19	0	0	0	19	16,96%
		Kecewa Wahana Tidak Beroperasi/Buka	15	1	0	0	16	14,29%
		Annual Pass (slot penuh)	13	0	0	0	13	11,61%
		Fast Track	0	0	0	0	0	0,00%
		Protokol Kesehatan	5	0	0	0	5	4,46%
Total =			110	1	0	1	112	100,00%

Tabel 3.5 Komentar negatif media sosial DUFAN bulan Maret

Sumber : Media sosial DUFAN

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa pada bulan Maret komentar keseluruhan dari seluruh media sosial DUFAN berjumlah 9.454, dari semua komentar terdapat 112 komentar negatif dan paling banyak berada di Instagram dengan kategori "Wahana (tidak asik)" dengan 25 komentar dari 110 komentar negatif yang ada. Komentar negatif mengenai fasilitas salah satunya ialah berkomentar "Toilet cowoknya yang sebelah kereta misteri, kalo bisa di ganti. Banyak yang kelupas, jadi bisa di intip sama sebelah, ngga nyaman banget.". Untuk komentar negatif promo salah satunya ialah berkomentar "Percuma si promo sampe sono banyak bgt wahana yg ditutup" "Kecewa banget sm dufan, wahana favorit ditutup elah". Komentar negatif mengenai *Fast Trax* salah satunya ialah mahalnya harga *Fast Trax* yang tidak sebanding dengan wahana yang tidak dibuka semua.

Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Negatif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase
01-31 April	5.500	Reservasi Tiket (tdk dapat reservasi)	29	0	0	0	29	14,36%
		Verifikasi Tiket (slot penuh)	32	0	0		32	15,84%
		Wahan (tdk asik bikin mual)	7	0	0	2	9	4,46%
		Fasilitas	4	0	0	0	4	1,98%
		Promo	11	0	0	0	11	5,45%
		Pelayanan (pegawai kurang ramah)	17	0	0	1	18	8,91%
		Kecewa Wahana Tidak Beroperasi/Buka	71	0	0	1	72	35,64%
		Annual Pass (slot penuh)	9	0	0	1	10	4,95%
		Fast Track	5	0	0	0	5	2,48%
		Protokol Kesehatan	12	0	0	0	12	5,94%
	Total =		197	0	0	5	202	100,00%

Tabel 3.6 Komentar negatif media sosial DUFAN bulan April

Sumber : Media sosial DUFAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan April 2021 komentar yang muncul dari seluruh sosial media milik DUFAN berjumlah 5.500. Dari keseluruhan komentar yang muncul terdapat 202 komentar negatif yang dilontarkan di seluruh sosial media dan paling banyak berada di sosial media Instagram dengan kategori "Kecewa wahana tidak beroperasi/buka" dengan 71 komentar dari 197 komentar negatif yang ada di Instagram DUFAN. Untuk komentar negatif mengenai fasilitas salah satu komentarnya ialah kurangnya ketersediaan tempat cuci tangan karena tidak semua orang nyaman dengan terus menerus menggunakan desinfektan. Komentar negatif mengenai promo salah satunya ialah berkomentar mengenai harga promosi yang cukup menjanjikan tetapi susah untuk mendapatkan kuota untuk berkunjung. Komentar negatif mengenai Fast Trax dari 5 yang berkomentar semua mengeluh dengan harga Fast Trax yang mahal.

## TANGGAPAN POSITIF MEDIA SOSIAL DUFAN

Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Positif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase	
1-31 Januari	9.602	Mengajak Berkunjung	160		4	0	0	164	41,84%
		Wahana (usulan ke wahana)	10		0	0	0	10	2,55%
		Wahana (mengesankan)	63		8	2	0	73	18,62%
		Fasilitas	1		0	0	0	1	0,26%
		Promo	25		1	0	0	26	6,63%
		Pelayanan	0		0	0	0	0	0,00%
		Kangen Dufan	72		15	1	0	88	22,45%
		Annual Pass	1		0	0	0	1	0,26%
		Fast Track	0		0	0	0	0	0,00%
		Protokol Kesehatan	4		1	0	0	5	1,28%
		Ingin Berkunjung Ke Dufan	18		6	0	0	24	6,12%
		<b>Total =</b>	<b>354</b>		<b>35</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>392</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 3.7 Komentar positif media sosial DUFAN bulan Januari  
Sumber : Media Sosial DUFAN

Tabel diatas merupakan komentar positif dari seluruh sosial media DUFAN pada bulan Januari 2021, dengan jumlah komentar positif sebanyak 392 komentar dan paling banyak berada di sosial media Instagram dengan kategori "mengajak berkunjung" dengan 160 dari 354 komentar positif yang ada di sosial media Instagram DUFAN. Komentar positif mengenai fasilitas yaitu ketersediaan fasilitas yang cukup lengkap di DUFAN. Untuk komentar positif promosi dari total 25 komentar yang ada rata-rata berkomentar mengenai antusias terhadap promo yang diberikan oleh DUFAN. Komentar positif Annual Pass ialah mengenai ketertarikan untuk membuat Annual Pass dan bertanya mengenai cara pembuatan Annual Pass.

Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Positif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase
1-28 Februari	6.939	Mengajak Berkunjung	60	4	0	0	64	31,53%
		Wahana (usulan ke wahana)	0	0	0	0	0	0,00%
		Wahana (mengesankan)	4	1	0	0	5	2,46%
		Fasilitas	0	0	0	0	0	0,00%
		Promo	0	2	1	0	3	1,48%
		Pelayanan	1	1	0	0	2	0,99%
		Kangen Dufan	111	0	1	0	112	55,17%
		Annual Pass	0	0	0	0	0	0,00%
		Fast Track	0	0	0	0	0	0,00%
		Protokol Kesehatan	0	0	0	0	0	0,00%
		Ingin Berkunjung Ke Dufan	11	4	2	0	17	8,37%
<b>Total =</b>			<b>187</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 3.8 Komentar positif media sosial DUFAN bulan Februari  
Sumber : Media sosial DUFAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Februari 2021 komentar yang muncul dari seluruh media sosial DUFAN sebanyak 6.962. Dari keseluruhan komentar yang ada terdapat 203 komentar yang muncul dan paling banyak berada di sosial media Instagram dengan kategori "kangen dufan" dengan 111 dari 187 komentar positif yang ada di sosial media Instagram DUFAN. Komentar positif mengenai pelayanan salah satunya ialah kepuasan pengunjung saat berada di DUFAN dengan antrian yang tidak terlalu panjang serta petugas yang sangat ramah dan enak untuk diajak ngobrol atau bercanda. Untuk komentar positif promo salah satunya ialah antusias terhadap promo yang DUFAN berikan.



Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Positif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase
1-31 Maret	9.454	Mengajak Berkunjung	70	1	0	6	77	40,31%
		Wahana (usulan ke wahana)	18	0	0	0	18	9,42%
		Wahana (mengesankan)	4	0	1	0	5	2,62%
		Fasilitas	5	0	0	0	5	2,62%
		Promo	17	0	1	0	18	9,42%
		Pelayanan	5	0	0	0	5	2,62%
		Kangen Dufan	45	0	1	0	46	24,08%
		Annual Pass	1	0	0	0	1	0,52%
		Fast Track	0	0	0	0	0	0,00%
		Protokol Kesehatan	0	0	0	0	0	0,00%
		Ingin Berkunjung Ke Dufan	15	1	0	0	16	8,38%
<b>Total =</b>			<b>180</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>191</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 3.9 Komentar positif media sosial DUFAN bulan Maret

Sumber : Media sosial DUFAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Maret 2021 komentar yang muncul di seluruh sosial media DUFAN berjumlah 9.454. Dari seluruh komentar yang ada terdapat 191 komentar positif yang dilontarkan di seluruh sosial media dan komentar positif paling banyak berada di sosial media Instagram dengan kategori "mengajak berkunjung" dengan 70 dari 180 komentar positif yang ada di sosial media Instagram DUFAN. Komentar positif fasilitas salah satunya ialah pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh DUFAN mulai dari toilet yang bersih dan ketersediaan tempat hand sanitizer yang cukup banyak. Untuk komentar positif promosi dari total keseluruhan sebanyak 17 rata-rata berkomentar mengenai antusias terhadap promo yang DUFAN berikan.

Periode Unggahan	Jumlah Keseluruhan	Komentar Positif	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok	Total	Presentase
1-25 April	5.500	Mengajak Berkunjung	197	0	0	0	197	58,81%
		Wahana (usulan ke wahana)	35	0	0		35	10,45%
		Wahana (mengesankan)	14	0	0	5	19	5,67%
		Fasilitas	19	0	0	0	19	5,67%
		Promo	5	0	0	0	5	1,49%
		Pelayanan	3	0	0	0	3	0,90%
		Kangen Dufan	25	0	0	1	26	7,76%
		Annual Pass	3	0	0	0	3	0,90%
		Fast Track	2	0	0	1	3	0,90%
		Protokol Kesehatan	3	0	0	0	3	0,90%
		Ingin Berkunjung Ke Dufan	22	0	0	1	23	6,87%
<b>Total =</b>			<b>328</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>335</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 3.10 Komentar positif media sosial DUFAN bulan April

Sumber : Media sosial DUFAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan April 2021 komentar yang muncul di seluruh sosial media DUFAN berjumlah 5.500. Dari keseluruhan komentar yang ada terdapat 335 komentar positif yang dilontarkan di seluruh sosial media dan komentar positif paling banyak berada di Instagram dengan kategori "mengajak berkunjung" dengan 197 dari 328 komentar positif yang ada di sosial media milik DUFAN bulan April. Dari total 19 komentar positif fasilitas salah satu komentarnya ialah sudah merasa puas dengan fasilitas dari protokol kesehatan yang diberikan oleh DUFAN. Untuk komentar positif mengenai promo masih sama dengan bulan lainnya yaitu berkomentar mengenai ketertarikan promo yang diberikan oleh DUFAN. Komentar positif Fast Track berkomentar mengenai antusiasnya dengan bertanya cara pembelian Fast Trax.

## TANGGAPAN HARAPAN PENGUNJUNG YANG DI POSTING DI MEDIA SOSIAL DUFAN

No	Media Sosial	Tanggapan Harapan
1.	Instagram	<p>"Min nanti lebaran adain promo yaaa soalnya mau kesana @infodufan"</p> <p>"Saya sudah 3x saat pandemi kesana tapi ga sebersih yg di infokan di IG, handsantaizer gak banyak di umum, dan gak 4 jam sekali di semprot nya min, apa emg wahana khusus aja yg di semprot?? Tolong di tingkatkan lagi prokes nya agar lebih aman dan nyaman"</p> <p>"Sengaja jauh2 mau naik arung jeram eh malah ditutup kecewa☹ ice age tutup juga tornado tutup, rata2 pd ditutup.. mau naik kereta misteri panjang nya nunggu smpe 3 jam.. klo bisa tiap hari di update apa aja wahana yg tutup jd ga kecewa yg dtg ksana kak @infodufan"</p> <p>"Min boleh usul ga jadi tu mending Ancol App daripada nganggur adain list wahana yg buka apa aja kek Disneyland App gitu jadi gada orang yang nanya2 lagi"</p>

Table 3.11 Tanggapan dan harapan pengunjung di media sosial DUFAN

## E. Marketing 4E

Berdasarkan data yang telah kami dapatkan, seperti sosial media DUFAN, dan hasil wawancara dengan suervisor dan manajer DUFAN. Berikut penerapan 4E yang ada di DUFAN.

MARKETING 4E	
EXPERIENCE	<p>Terdapat satu Valued Event yang ada di DUFAN, yaitu Fun Dining merupakan event yang berkolaborasi dengan Naamaz Dining dan bertema menu unik Molecular Gastronomy. Event ini sendiri merupakan event dimana DUFAN mengajak pengunjung untuk menikmati makan malam bersama di kawasan Dufan dengan menu yang disajikan terdiri dari 4 hidangan makanan dimana melalui makanan ini pengunjung akan diajak seakan "bekeliling Wahana DUFAN". Event ini mempunyai kelebihan tersendiri karena pengunjung terlebih dahulu akan diajak untuk memecahkan teka - teki yang tersebar di kawasan DUFAN sebelum mereka dapat menikmati santapannya. Event Fun Dining ini dioperasikan di luar jam buka DUFAN yaitu pada pukul 18.00-19.00 namun pengunjung bisa datang lebih awal untuk bermain wahana yang ada dan event ini terbatas hanya untuk 26 orang.</p>
EXCHANGE	<p>Dimasa pandemi ini, DUFAN banyak memberikan diskon untuk tetap dapat bertahan. Berdasarkan tabel promosi yang dilakukan DUFAN selama pandemi, berikut program promosi yang dilakukan DUFAN :</p> <p>Flash Sale Annual Pass E-Card, Flash Sale tiket Reguler Weekday, Tiket Gratis untuk anak usia 0-12 tahun, Paket ber-4 berlaku kelipatan, Potongan harga menggunakan Kode Voucher, Paket Libur Panjang berdua dan berempat, Potongan Harga menggunakan Kode Unik, Paket Hemat 10 orang, Pre Wedding Package, Reguler DUFAN Bundling Sea World Ancol &amp; Ocean Dream Samudra, Flash Sale Tiket periode 3 hari, Paket Hemat DUFAN hanya 50k</p> <p>Giveaway Annual Pass &amp; Tiket Reguler, Giveaway 2 Tiket Gratis, Gratis 2 Tiket dengan menjawab Kuis</p>

EVERYWHERE	Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen DUFAN, kemudahan dalam pembelian tiket DUFAN dimasa pandemi didukung dengan pembelian tiket secara online melalui website ancol.com untuk menghindari kontak fisik dimasa pandemi.
EVANGELISM	<p>Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fajar selaku Supervisor Operasional, dalam rangka menyambut tahun ajaran baru, DUFAN menawarkan konsep "edutainment" di kawasan wisatanya. Konsep ini menggabungkan education dan entertainment - belajar sambil menikmati hiburan. Di Edutainment ini, pengunjung dapat mempelajari bagaimana wahana tersebut bekerja serta mempelajari gaya-gaya fisika, momentum, hingga kecepatan.</p> <p>Pengunjung dapat mengamati bagaimana gaya dorong wahana kora-kora, baling-baling, dan wahana lainnya yang sarat dengan ilmu terapan fisika. Secara tidak langsung pengunjung juga dapat merasakan sensasi gaya dorong dan momentum yang menantang.</p> <p>"Edutainment sendiri dilakukan secara virtual melalui zoom karna Dufan itu spesialisnya wahana, wahana kita juga menerapkan hukum fisika seperti di Kora-kora itu ada energi kinetik sama energi potensial, nah itu kita create disitu bagaimana anak-anak SD, SMP bisa tetap belajar tapi kita menggunakan wahana." (wawancara dengan Pak Fajar)</p>

Tabel 3.12 *Marketing 4E*

## F. GAMBARAN UMUM PESAING

Maraknya perkembangan objek wisata saat ini menyebabkan munculnya banyak objek wisata yang beragam dan lebih inovatif. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis pariwisata yang sangat ketat. DUFAN menanamkan prinsip bahwa DUFAN harus selalu ada di benak konsumen. Pada saat Dufan tutup di bulan Maret, Dufan tetap selalu mengisi konten yang mengingatkan Dufan sebagai personal branding. Dufan juga membuat prokes dan tim marketing Dufan melakukan research tentang kekhawatiran pengunjung. Beragam objek wisata yang saat ini menjadi pesaing bagi DUFAN seperti : Jungleland Sentul, Trans Studio Bandung, Taman Safari, dan Jawa Timur Park Malang. Munculnya pesaing-pesaing objek wisata DUFAN membuat pihak DUFAN harus membuat inovasi baru untuk tetap bisa menjaga pamornya. Namun, dari ketiga pesaing DUFAN tersebut, terdapat keunggulan dan kekurangan dari masing-masing objek wisata. Seperti Jungleland, objek wisata ini sementara tutup (tidak beroperasi) untuk umum per tanggal 20 Maret 2020 sesuai keputusan Direksi & Pimpinan karena pandemi Covid -19. Lain halnya dengan Trans Studio Bandung, objek wisata ini adalah tempat rekreasi indoor yang memiliki wahana lebih sedikit dari DUFAN. Selain theme park, Taman Safari Indonesia Bogor dan Taman Mini Indonesia Indah / TMII yang merupakan tempat rekreasi di jabodetabek dengan target market keluarga dan milenial juga ramai dikunjungi disaat pandemi. Kemudian Jawa Timur Park juga merupakan objek wisata yang memiliki wahana yang sebagian besar hanya wahana untuk anak-anak, dan hanya sedikit wahana untuk orang dewasa. Berikut adalah profil pesaing DUFAN :

### 1. Trans Studio Bandung

Trans Studio Bandung merupakan Indoor Theme Park yang kedua dibangun di Indonesia, setelah yang pertama dibangun di kota Makassar dengan luas 4,2 hektar. Trans Studio Bandung merupakan Indoor Theme Park terbesar yang ada di Indonesia dan dunia. Tempat ini dibuka untuk umum pada 18 Juni 2011 yang lokasinya satu kawasan dengan Bandung Super Mall (BSM). Trans Studio Bandung menawarkan pengalaman spektakuler berbagai wahana yang menantang. Ada 20 wahana permainan dalam 3 kawasan hiburan dengan tema yang berbeda dan unik yaitu, studio central, Lost City, dan Magic Corner.

## 2. Taman Safari Indonesia

Taman Safari Indonesia merupakan tempat wisata keluarga berwawasan lingkungan yang berorientasi pada habitat satwa di alam bebas. Taman Safari Indonesia terletak di Desa Cibereum Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor Jawa Barat, atau yang lebih dikenal dengan kawasan Puncak. Taman ini berfungsi sebagai penyangga Taman Nasional Gunung Gede Pangrango di ketinggian 800 - 1900 m diatas permukaan laut, serta memiliki suhu rata-rata 16 - 24 derajat celcius. Taman Safari Indonesia memiliki 2500 koleksi satwa dan dari hampir seluruh penjuru dunia termasuk satwa langka, seperti harimau benggala, jerapah, singa, orang utan, gajah, anoa, dan komodo. Tak hanya sebagai pusat konservasi satwa, Taman safari Indonesia juga dilengkapi dengan beragam fasilitas. Terdapat wahana rekreasi seperti Waterpark, Lolly Swing, Kincir Raksasa, Crazy Plane, Sepeda Air, Bom-Bom Car, Jet Boat, Spinning Boat, Kevil Hill, Baby Zoo, dll. Adapun Baby Zoo dimana pengunjung dapat berinteraksi seperti memegang dan membelai anak harimau dan berfoto dengan anak harimau, ular, maupun orang utan. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati beragam atraksi hewan yang sangat menarik dari lumba-lumba, harimau, dan singa laut.

## 3. Trans Snow World Bekasi

Trans Snow World Bekasi merupakan tempat wisata unik, yang menawarkan wahana permainan salju di dalam ruangan (indoor) terbesar di Asia Tenggara dengan luas 6500 m<sup>2</sup> dan daya tampung mencapai 1000 orang. Lokasi Trans Snow World Bekasi berada di area Trans Park Juanda di Bekasi. Beragam aktivitas dan wahana lengkap tersedia di Trans Snow World Bekasi yang memiliki suhu ruang mencapai 10° Celsius. Beberapa wahana diantaranya seperti Ski, Chair Lift, Tobogan Area, Zorb Ball, Snow Playground, Basic Sledge, Snow Scooter, Snow Playground, Braker Sledge, dll.

## 4. Jatim Park 1

Jawa Timur Park 1 merupakan salah satu tempat wisata yang dikelola oleh Jawa Timur Park Group, yang juga mengelola tempat wisata lain seperti Jawa Timur Park 2, Jawa Timur Park 3, Museum Angkut, BNS, Eco Green Park, dll. Jatim Park 1 adalah theme park yang memadukan konsep edukasi serta hiburan. Jatim Park 1 menyediakan wahana galeri belajar yang bernama Science Stadium untuk kegiatan sekolah yang memiliki nilai pendidikan. Di dalam Science Stadium ini pengunjung akan dapat melihat alat peraga ilmu terapan. Wahana bermain yang ada di Jatim Park 1 antara lain seperti Kolam Renang, Superman Coaster, Froggy, Rumah Pipa, Zumba Adventure, Waterboom, Mini Jet, Flying Tornado, Flying Fox, Sky Swinger, Remote Control Car, Wall Climbing, Sky Ride, Adventure Zone, dan Pendulum 3600

### 5. Jatim Park 2

Merupakan Kebun Binatang dan museum satwa Modern atau yang dikenal dengan Batu Secret Zoo yang membentang seluas 17 hektar di Kota Wisata Batu. Dengan koleksi satwa lebih dari 300 spesies hewan unik dan menarik dari berbagai belahan dunia, seperti kera terkecil di dunia yang panjangnya hanya 15 cm "Pygmy Marmoset", Lemur ekor cincin hingga Kuda Gypsy asal Amerika. Selain melihat koleksi satwa, pengunjung juga bisa menikmati wahana permainan bersama keluarga. Jatim Park 2 terpilih sebagai peringkat #9 Destinasi Terbaik di Asia pada tahun 2014, dan peringkat #5 Kebun Binatang Terbaik di Asia pada tahun 2014 dan Number 1 Certificate of Excellent Service tahun 2016 oleh Trip Advisor."

### 6. Jatim Park 3

Jatim Park 3 adalah nama lain dari Dino Park yang merupakan Jatim Park generasi ketiga dan mengusung konsep wisata keluarga masa kini. Jatim Park 3 adalah sebuah taman wisata sekaligus lokasi untuk belajar tentang kehidupan hewan purbakala seperti dinosaurus. Beberapa atraksi atau wahana yang ada di Jatim Park 3 atau Dino Park ini terdiri dari Museum Dino, 5 Zaman, The Rimba, dan Live with Dino. Selain atraksi serba dinosaurus, kamu juga bisa menikmati wahana Ice Age, 6D Animasi, Jembatan Akar, dan lain-lain.

Pembatasan sosial guna mencegah penyebaran Covid-19 membuat banyak tempat wisata yang harus ditutup sementara karena Pembatasan Sosial Berskala Besar atau social distancing di berbagai tempat. Akan tetapi, beberapa tempat wisata sudah mulai dibuka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan bagi karyawan dan pengunjung. Hal ini membuat para pelaku wisata mengubah strateginya agar tetap bertahan. Berikut tabel terkait produk, event, dan promosi yang dilakukan pesaing DUFAN selama pandemi Covid-19.



	DUFAN	TRANS STUDIO BANDUNG	TAMAN SAFARI INDONESIA	TRANS SNOW WORLD BEKASI	JATIM PARK 1	JATIM PARK 2	JATIM PARK 3
PRODUK	<p>Wahana permainan berteknologi tinggi, yang terbagi dalam 9 (Sembilan) kawasan yaitu Indonesia, Jakarta, Asia, Eropa, Amerika, Yunani, Hikayat, Kalila dan Fantasy Lights, wahana indoor Ice Age dan Kontiki, Hello Kitty Adventure, Dufan Glow, dan Dunia Kartun yang dilengkapi 7 wahana baru</p> <p>Annual Pass, Fast Track, sewa Scooter, Merchandise Shop, Kolaborasi Merchandise DUFAN X Muklay</p> <p>Bundling Photoshoot area Dunia Kartun, Paket Tiket bonus Produk Sosro, Program Bermain sambil Belajar</p>	<p>20 Wahana permainan dalam 3 kawasan hiburan dengan tema yang berbeda dan unik yaitu, Studio Central, Lost City, dan Magic Corner</p> <p>Show &amp; Parade Harian</p> <p>Paket Main &amp; Makan Bareng sebelum Puasa / Mungghahan di Trans Studio Bandung</p>	<p>2500 koleksi satwa dan dari hampir seluruh penjuru dunia termasuk satwa langka, seperti harimau benggala, jerapah, singa, orang utan, gajah, anoa, dan komodo</p> <p>Terdapat wahana rekreasi seperti Waterpark, Waterpark, Lolly Swing, Kincir Raksasa, Crazy Plane, Sepeda Air, Bom-Bom Car, Jet Boat, Spinning Boat, Kevil Hill, Baby Zoo, dll</p>	<p>Wahana permainan salju di dalam ruangan (indoor) terbesar di Asia Tenggara dengan luas 6500 m2 dan daya tampung mencapai 1000 orang</p> <p>Ski, Chair Lift, Tobogan Area, Zorb Ball, Snow Playground, Basic Sledge, Snow Scooter, Snow Playground, Braker Sledge, dll.</p>	<p>Galeri Etnik, Indonesia Heritage Museum, Science Center, Children Playground, Mini Train, Happy Boat, Superman Coaster, Froggy, Rumah Pipa, Zumba Adventure, Waterboom, Mini Jet, Flying Tornado, Flying Fox, Sky Swinger, Remote Control Car, Wall Climbing, Sky Ride, Adventure Zone, dan Pendulum 360</p> <p>Angkutan Gratis, Shuttle Car &amp; Dotto Train</p> <p>Pasar Wisata, Pasar Bunga, dan Pasar Buah</p>	<p>Batu Secret Zoo : Water Park, Fantasy Happy Land, River Adventure, Museum Satwa</p> <p>Eco Green Park : Jungle Adventure, Taman Biogas, Hanoman 3D Dome Cinema, dll.</p> <p>Pohon Inn Hotel, Angkutan Gratis, Shuttle Car, Pasar Hewan, Gift Shop</p>	<p>2The Legend Stars Park, Fun Tech Plaza, Museum Musik Dunia, Millennial Glow Garden, Dino Park, Infinity World</p>
EVENT	<p>Fun Dining with Chef namaaz Dining Andrian Ishak, Baby Dinoland, Lomba Foto DUFAN, Live Streaming Berkegiatan dengan Adaptasi Baru untuk Keluarga, Lomba Menggambar Ancol Masa Depan</p>	<p>Kompetisi Berhadiah bagi Penakhluk Kong Climb Tercepat setiap Sabtu dan Minggu, Show Istimewa yang Menggambarkan Pembuatan Film Action (setiap Sabtu &amp; Minggu), Celebrity Auction for Donation, Online Workshop Series Intip Dibalik Layar Pembuatan Game, Trans Studio Online Workshop Series "Siap Berkarier dimasa Pandemi, Kids Online Coloring Competition</p>	<p>2 Maskot Challenge, TikTok Challenge Lomba Voice Cover Puisi Tik Tok, Lomba foto International Animal Photo Competition (IAPC 2021),</p>	<p>Ulang Tahun ke-2 Trans Snow World Bekasi, Winter Sonata, Kpop Dance Cover Festival, Valentine, Life Dance Performance By Beat Dance Team, Snowlympics, Photo Winter Fashion Competition, Snow Winter Competition, Snow Carnival</p>	<p>Pertunjukan Ande-Ande Lumut di Weekend, Mamogu Show, Science Show, Film Show, Lollipop Dance, Entertain Crew Dance &amp; Fun Games, Amphitheater Live Music</p>	<p>Event Nasional XBC Push Bike Challenge 2021</p>	

PROMOSI	<p>Flash Sale Annual Pass E-Card, Flash Sale tiket Reguler Weekday, Tiket Gratis untuk anak usia 0-12 tahun, Paket ber-4 berlaku kelipatan, Potongan harga menggunakan Kode Voucher, Paket Libur Panjang berdua dan berempat, Potongan Harga menggunakan Kode Unik, Paket Hemat 10 orang, Pre Wedding Package, Reguler DUFAN Bundling Sea World Ancol &amp; Ocean Dream Samudra, Flash Sale Tiket periode 3 hari, Paket Hemat DUFAN hanya 50k</p> <p>Giveaway Annual Pass &amp; Tiket Reguler, Giveaway 2 Tiket Gratis, Gratis 2 Tiket dengan menjawab Kuis</p>	<p>Buy 1 Get 1 Free + Diskon 10% khusus pengguna Kartu Kredit Bank Mega, Free VIP Access untuk Nakes, Promo Buy 1 Get 1 Free setiap bulan, Gratis 1 Tiket / Voucher menginap di Ibis Bandung Trans Studio untuk pengunjung yang mengunggah foto di Trans Studio Bandung, Promo Merchandise Trans Studio, Promo UMKM Startup Corner, Paket Family ber-4 dan ber-2, Flash Sale Trans Studio Package, Student Community Month / Paket ber-6 khusus komunitas Pelajar, Paket Tiket dan Makan Siang dari Wendy's, Holiday Couple Package, Paket Best Moment / Mengabadikan Foto di Trans Studio dengan Fotografer Profesional, Promo Buy 2 Get 1 KTP Bandung dan Non KTP Bandung, Promo Buy 2 Get 2 Free + 1 VIP Access + Diskon 10% khusus Pengguna Kartu Kredit Bank Mega</p>	<p>Harga Spesial 180k Explore The Wild Nature with The Group, Diskon 20% pengguna BJB Digidash, BJB Debit Card, dan BJB Credit Card</p>	<p>Promo Bukber Massal, Promo Buy 1 Get 1, Buy 2 Get 3, dan Buy 3 Get 4, Promo 4 Tiket All You Can Play, Paket Hemat Keluarga, Promo Main Rame-Rame, Sayang Package, Snack Package, Metal Ox Lucky Gift Box, Promo Winter Outfit Of The Day, Promo Hot Choco, Promo Hampers Winter Gift package,</p>	<p>Promo Ramadhan Diskon 50% + Museum Tubuh Periode 12 April - 7 Mei</p> <p>Giveaway Tiket Gratis dengan Menjawab Kuis</p>	<p>Promo Ramadhan Diskon 50% Periode 12 April - 7 Mei</p> <p>Giveaway 3 Tiket Gratis dengan Menjawab Kuis</p> <p>Buy 2 Get 2 khusus Pengguna Kartu Debit/Kredit/Brizi BRI ke Batu Secret Zoo</p>	<p>Promo Ramadhan Diskon 50% Periode 12 April - 7 Mei</p> <p>Giveaway 3 Tiket ke Dino Park dengan Menjawab Kuis</p> <p>Giveaway 3 Tiket The Legend Stars Park dengan Menjawab Kuis</p>

Tabel 3.13 Produk, event, dan promosi yang dilakukan pesaing DUFAN selama pandemi Covid-19

Dari tabel diatas, terlihat bahwa Trans Studio Bandung lebih banyak memberikan promo daripada Dufan, Taman Safari Indonesia, Trans Snow World Bekasi dan Jatim Park 1, 2, 3. Selain itu juga dari segi event yang diadakan selama pandemi di Trans Studio Bandung lebih beragam antara show harian dan event kolaborasi, sama halnya dengan DUFAN, Taman Safari Indonesia, dan Trans Snow World yang membuat event beragam hanya saja dari segi pengadaannya lebih banyak dari Trans Studio Bandung. Berbeda dengan event yang diadakan di Jatim Park 1, 2, 3, ketiganya hanya menampilkan beberapa pertunjukan seperti pada umumnya.

## F.1 Program Pemasaran Pesaing DUFAN

Banyaknya objek wisata baru yang menjadi tempat hiburan masyarakat, menjadikan persaingan bisnis pariwisata yang sangat ketat. Untuk itu, dalam mengatasi hal tersebut, setiap pemilik objek wisata perlu membuat strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Beberapa program pemasaran pesaing Dufan adalah sebagai berikut :

### 1. Trans Studio Bandung

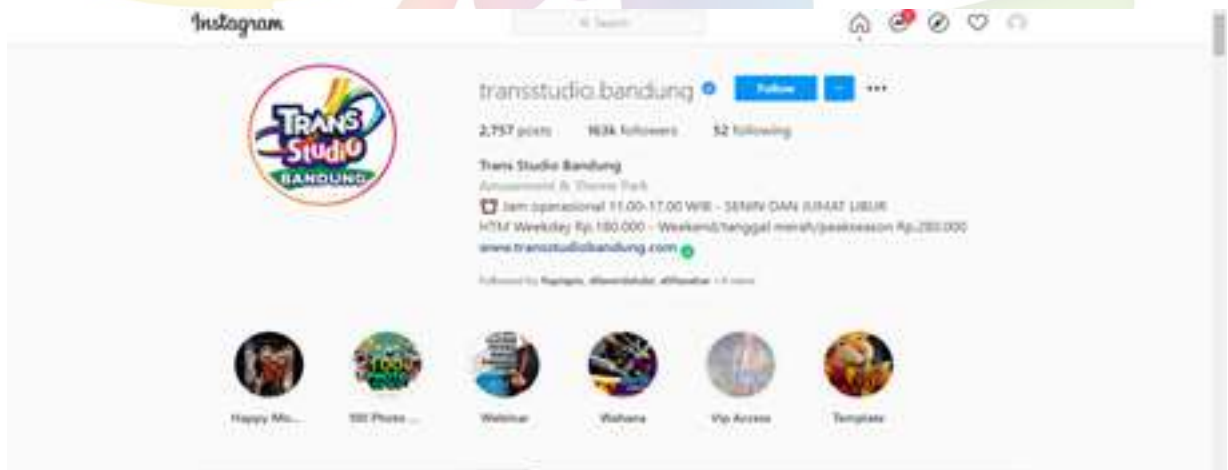
Untuk meningkatkan jumlah kunjungannya, Trans studio Bandung memberikan promo tiket seperti "Buy 1 Get 1" dan mengadakan konser musik yang mendatangkan artis-artis besar ibukota (Konser Swaraloka) dan memperluas kerjasama dengan pihak pihak lain. Selain itu, Trans Studio Bandung juga melakukan promosi online dan offline seperti website resmi, Instagram, Facebook, dan Twitter serta brosur dan spanduk sebagai sarana untuk promosi. Karena Trans Studio Bandung masih dalam satu naungan dengan Trans Corp, Trans 7 dan trans TV juga ikut serta mempromosikan Trans Studio Bandung lewat media televisi.



Gambar 3.43 Promo Tiket Trans Studio di Instagram & Event Swaraloka di Trans Studio  
Sumber : Instagram Trans Studio Bandung & <http://www.bolehmusic.com/2019/10/15/konser-swaraloka-hadirkan-tiga-musisi-lintas-generasi-di-trans-studio-bandung/>



Gambar 3.44 Website Resmi Trans Studio Bandung  
Sumber : <https://www.transstudiobandung.com/>



Gambar 3.45 Profil Instagram Trans Studio Bandung  
Sumber : <https://www.instagram.com/transstudio.bandung/>



Gambar 3.46 Profil Twitter Trans Studio Bandung  
 Sumber : <https://twitter.com/transstudiobndng?lang=en>



Gambar 3.47 Profil Facebook Trans Studio Bandung  
 Sumber : <https://www.facebook.com/transstudio.net/>



## 2. Jatim Park

Pengembangan produk baru dilakukan oleh JATIM Park dengan tujuan agar pengunjung tidak merasa bosan dengan fasilitas yang sudah ada. Strategi pengembangan produk dianggap strategi paling ampuh untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena JATIM Park berupa theme park, sehingga produk yang ditawarkan JATIM Park berupa permainan. Di samping itu sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah pengunjung JATIM Park yaitu menggunakan elemen markom yang dimilikinya, yakni:

a) Internet Marketing, media internet yang dimiliki oleh JATIM Park diantaranya lain website, akun media sosial (Facebook, Instagram, Twitter)

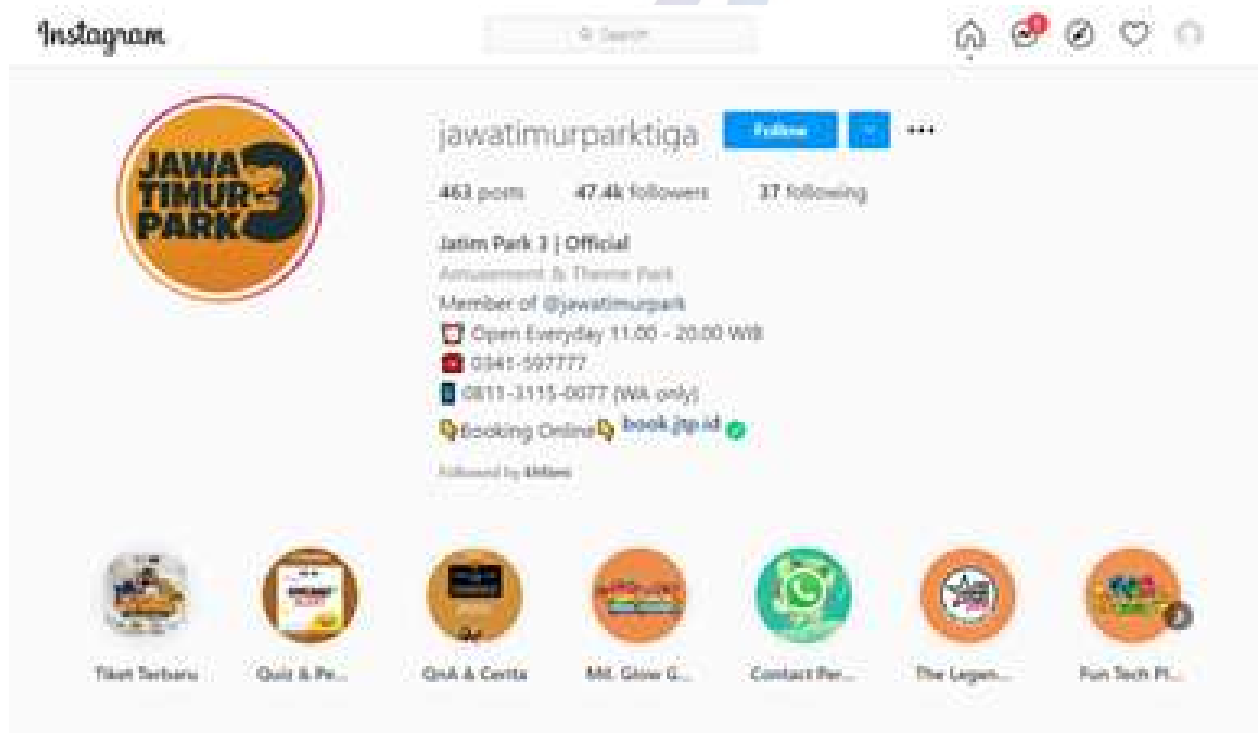


Gambar 3.49 Profil Instagram JATIM Park III

Sumber : <https://www.instagram.com/jawatimurparktiga/>



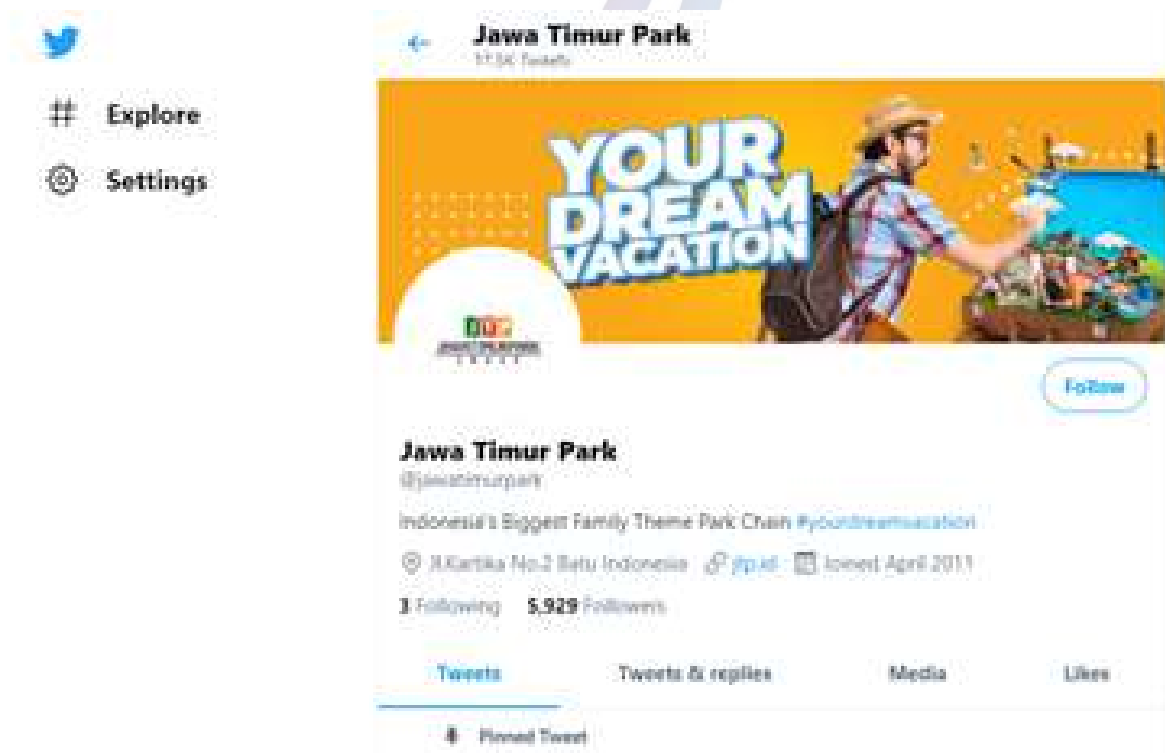
Gambar 3.49 Profil Instagram JATIM Park II  
 Sumber : <https://www.instagram.com/jatimparkdua/>



Gambar 3.50 Profil Instagram JATIM Park III  
 Sumber : <https://www.instagram.com/jawatimurparktiga/>



Gambar 3.51 Profil Facebook JATIM Park Group  
 Sumber : <https://www.facebook.com/JawaTimurParkGroup/>



Gambar 3.52 Profil Twitter JATIM Park  
 Sumber : <https://twitter.com/jawatimurpark?lang=en>



### 3. Taman Safari Indonesia

Kegiatan promosi pada Taman Safari Indonesia dikoordinasi oleh Manajer Pemasaran. Promosi tersebut menampilkan keunggulan dari masing-masing program yang dikeluarkan oleh TSI, karena hal ini sangat penting untuk menarik minat konsumen untuk melakukan kunjungan dengan didukung oleh gambargambar produk yang sesuai dengan aslinya. Dalam menjalankan strategi promosi, divisi administrasi yang membawahi bagian pemasaran lebih menekankan pada promosi dengan biaya rendah tetapi keefektifan promosi yang dilakukan diketahui dan mempunyai dampak yang nyata bagi perusahaan. Taman Safari Indonesia tidak terlalu banyak menggunakan alat promosi yang berupa iklan untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan karena biaya yang dikeluarkan untuk beriklan, baik di media cetak maupun media elektronik cukup mahal dan hasilnya berupa kunjungan belum tentu langsung diperoleh. Taman Safari Indonesia lebih memilih untuk menjalankan promosi secara below the line daripada above the line. Hal ini dikarenakan pihak Taman Safari Indonesia menganggap promosi secara ATL tidak terlalu memberikan dampak yang positif terhadap jumlah pengunjung. Dengan biaya yang besar untuk melakukan promosi secara ATL, hasil dari jumlah pengunjung yang didapatkan relatif kecil dan belum tentu sesuai dengan hasil yang diharapkan. Jika menggunakan promosi secara BTL biaya yang digunakan tidak terlalu besar dan pihak Taman Safari Indonesia bisa langsung menarik keuntungan berupa simpati dari masyarakat dan adanya publikasi gratis dari media yang meliput kegiatan tersebut. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia adalah :

A. Promosi Above The Line (ATL) Promosi Above The Line merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara sengaja untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan ke Taman Safari Indonesia. Adapun bentuk promosi ATL yang dilakukan yaitu:

- Iklan pada media cetak dan media elektronik. Promosi yang telah dilakukan yaitu melalui periklanan di media cetak, seperti pada majalah pariwisata, Kompas. Iklan ini dikeluarkan pada saat-saat tertentu tidak ada jangka waktu yang ditentukan, misalnya pada moment-moment hari raya ( Idul Fitri, Natal, Imlek, dan lain-lain), libur nasional, perayaan-perayaan hari nasional, adanya kelahiran hewan baru dengan berbagai macam spesies yang ada atau menjelang pameran bertaraf nasional. Sedangkan pada media elektronik menggunakan website di internet dengan alamat [www.tamansafari.com](http://www.tamansafari.com).



Gambar : 3.53 Website resmi Taman Safari Indonesia

Sumber : Website Taman Safari Indonesia

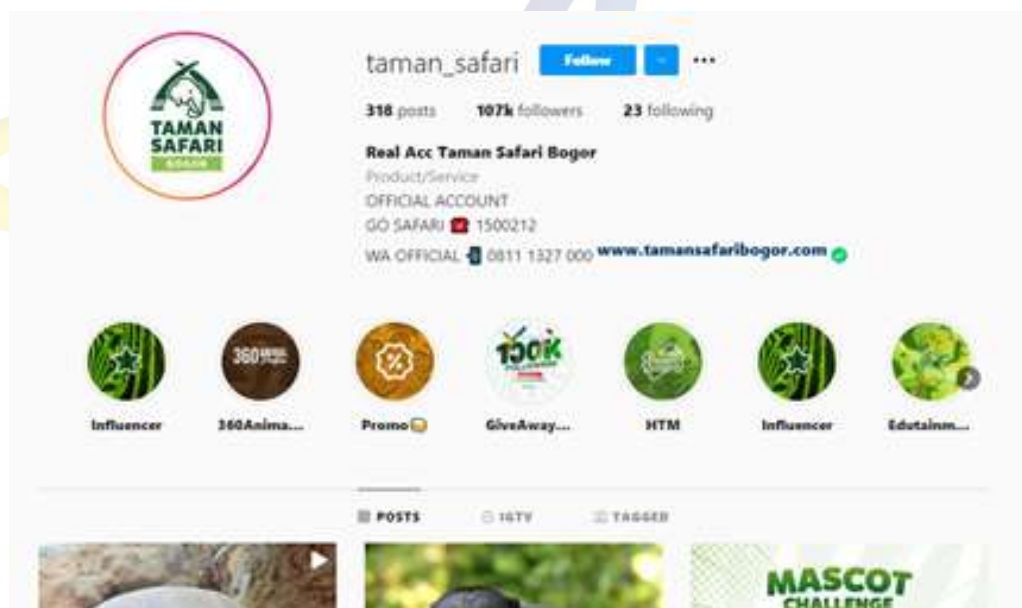


Gambar : 3.54 Halaman utama Twitter Taman Safari Indonesia

Sumber : Twitter Taman Safari Indonesia



Gambar : 3.55 Facebook Taman Safari Indonesia  
 Sumber : Facebook Taman Safari Indonesia



Gambar : 3.56 Instagram Taman Safari Indonesia  
 Sumber : Instagram Taman Safari Indonesia

#### 4. Trans Snow World Bekasi

Dalam memperluas pasar, Trans Snow World menggunakan media promosi online seperti website resmi, instagram, facebook dan twitter. Namun sekarang ini, twitter dan facebook Trans Snow World sedang tidak aktif.



Gambar : 3.57 Website resmi Trans Snow World Bekasi

Sumber : Website Trans Snow World Bekasi

Berikut Tabel Program Pemasaran Pesaing DUFAN

Program Pemasaran	DUFAN	Trans Studio Bandung	Taman Safari Indonesia	Trans Snow World	JATIM Park 1, 2, 3
Online	Youtube TikTok Instagram Facebook Twitter Website Resmi Influencer	Instagram Facebook Twitter Website Resmi	Instagram Facebook Youtube Website Resmi	Instagram Website Resmi	Youtube Tiktok Instagram Facebook Twitter Website Resmi

Tabel 3.14 Program pemasaran pesaing DUFAN di masa Pandemi Covid-19

Sumber : Sosial Media Resmi DUFAN, Trans Studio Bandung, Taman Safari Indonesia, Trans Snow World, JATIM Park 1, 2, 3 dan Hasil Wawancara dengan Pihak Manajemen DUFAN

Dari tabel diatas terlihat bahwa program pemasaran online DUFAN lebih unggul dari pada Trans Studio Bandung, Taman Safari Indonesia, Trans Snow World dan JATIM Park, namun ketiganya hampir sama dalam penggunaan jenis sosial medianya.

## G. TREN PARIWISATA

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat adanya pandemi COVID-19. Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Berdasarkan kebangsaannya, terdapat 5 negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 yaitu Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, dan China. Sebagian besar negara-negara tersebut adalah negara tetangga, kecuali China.

Sementara itu, Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf di laman <https://travel.detik.com/> memaparkan bahwa jumlah wisatawan lokal menurun sebesar 61 persen apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan pekerjaan. Pandemi mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata. (BPS, 2020)

Penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata juga sangat menurun. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno dalam laman [republika.co.id](http://republika.co.id), proyeksi penerimaan devisa dari pariwisata pada tahun 2020 antara 4-7 miliar dolar AS. Sebelum terjadi pandemi, penerimaan devisa pariwisata tahun 2020 ditargetkan sebesar US\$ 19-21 miliar. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, penurunan yang terjadi cukup signifikan karena penerimaan devisa pariwisata pada tahun sebelumnya hampir mencapai 20 miliar dolar AS.



## G.1 Awal Pandemi COVID-19 di Indonesia

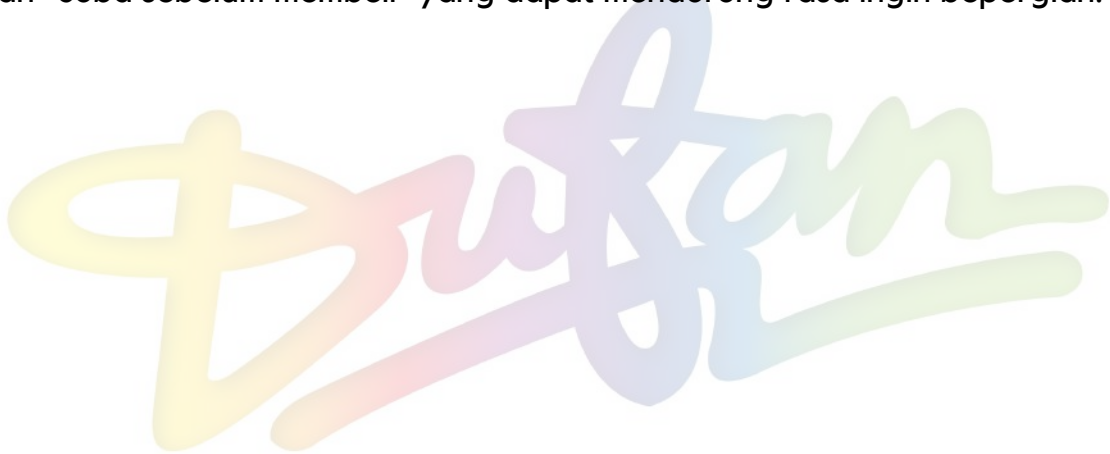
Kasus COVID-19 di Indonesia pertama kali terkonfirmasi pada awal Maret tahun 2020 (Ihsannudin, 2020 dalam Nasional Kompas). Sejak saat itu pandemi ini cepat menyebar hingga ke seluruh wilayah di Indonesia. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019 lalu (WHO). Virus ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. Adapun penyebaran COVID-19 sangat berdampak bukan hanya pada kegiatan ekonomi dan bidang transportasi tetapi juga pada dirasakan oleh industri pariwisata. Total kasus terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia adalah 1.111.671 per tanggal 3 Februari 2021 (News Google, 2021). Jumlah ini terus mengalami kenaikan dari hari ke hari dibuktikan dengan bentuk kurva yang cenderung masih menanjak. Adanya pandemi ini menyebabkan penurunan yang signifikan terkait jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini tentunya menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan adanya penutupan akses bagi turis-turis mancanegara dan diberlakukannya kebijakan penutupan objek wisata itu sendiri. Kebijakan penutupan objek wisata dilakukan guna meminimalisir adanya kluster baru penyebaran COVID-19.

Beberapa kebijakan telah diupayakan oleh pemerintah, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memulihkan sektor pariwisata dengan tetap berfokus pada pemulihan kesehatan. Kebijakan percepatan pemulihan tersebut dibahas dalam Rapat Paripurna bersama Presiden Joko Widodo pada Rabu, 6 Januari 2021 di Istana Negara. Menurut Sutianto, Feby Dwi dalam kumparan.Bisnis (2021), menyebutkan bahwa dalam kesempatan tersebut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno memaparkan beberapa arahan Presiden Jokowi terkait pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif di masa depan. Arahan tersebut meliputi kemudahan investasi oleh pengusaha, khususnya pelaku usaha pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, perlu adanya revisi kebijakan sektor keuangan terutama yang berkaitan dengan fintech atau venture capital. Dengan demikian diharapkan usaha-usaha dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat berkembang dengan kemudahan mengakses pendanaan.

## G.2 Virtual Tourism

Virtual Tourism alias Wisata Virtual menjadi salah satu alternatif yang muncul di tengah kejemuan pandemi COVID-19. Wisata Virtual hadir sebagai salah satu bentuk transformasi dan adaptasi melawan pandemi dengan memanfaatkan teknologi, sembari menunggu proses recovery dunia pariwisata yang belum signifikan.. The International Air Transport Association (Iata) memperkirakan bahwa perjalanan belum akan kembali ke tingkat pra-pandemi hingga 2024 mendatang (BBC, 2020). Wisata Virtual dapat menjadi jawaban sementara untuk membuat calon wisatawan tetap tertarik untuk berwisata saat kondisi membaik.

Gagasan Wisata Virtual saat ini telah mulai dan terus dikembangkan oleh berbagai pihak, seperti kemenparekraf, pemda, serta masyarakat. Konten dalam Wisata Virtual ini pun sangat beragam, mulai dari panorama alam, museum, pentas dan pagelaran seni, budaya adat, hingga suasana kehidupan metropolitan di Indonesia yang tersedia dalam bentuk gambar dan video. Harapannya, keberadaan tur wisata virtual dapat membuat calon wisatawan merasa seperti berada di destinasi dimana mereka inginkan. Hal ini sama saja dengan menawarkan pengalaman "coba sebelum membeli" yang dapat mendorong rasa ingin bepergian.

A large, stylized, cursive logo for 'Dufan' is centered on the page. The letters are rendered in a vibrant, multi-colored gradient, transitioning from yellow on the left to purple, blue, and green on the right. The font is fluid and artistic, with thick strokes and a slight shadow effect.



# BAB IV

## ANALISIS PRODUK & PROMOSI

### A.1 Analisis Evaluasi Produk

Adanya pandemi COVID-19 ini berdampak besar terhadap seluruh unit bisnis di dalam negeri. Adapun penyebaran COVID-19 sangat berdampak bukan hanya pada kegiatan ekonomi dan bidang transportasi tetapi juga pada dirasakan oleh industri pariwisata. Total kasus terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia adalah 1.111.671 per tanggal 3 Februari 2021 (News Google, 2021). Jumlah ini terus mengalami kenaikan dari hari ke hari dibuktikan dengan bentuk kurva yang cenderung masih menanjak. Adanya pandemi ini menyebabkan penurunan yang signifikan terkait jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini tentunya menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan adanya penutupan akses bagi turis-turis mancanegara dan diberlakukannya kebijakan penutupan objek wisata itu sendiri. Kebijakan penutupan objek wisata dilakukan guna meminimalisir adanya klaster baru penyebaran COVID-19. Beberapa kebijakan telah diupayakan oleh pemerintah, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memulihkan sektor pariwisata dengan tetap berfokus pada pemulihan kesehatan. Tren wisata dunia berubah akibat pandemi COVID-19, wisatawan akan lebih mencari destinasi yang mengedepankan masalah kesehatan dan keamanan saat berlibur

Hal ini juga sangat berpengaruh kepada produk DUFAN yang mempunyai beberapa program serta event dengan keterlibatan interaksi secara langsung. Munculnya tren masyarakat pada saat ini yaitu lebih memilih menghabiskan waktu di rumah menyebabkan masyarakat sudah terbiasa untuk menjaga jarak antar individu sehingga akan ada rasa takut yang timbul dalam berwisata dan memilih untuk menghindari tempat yang ramai serta menimbulkan pergeseran perilaku menjadi serba online.

Berdasarkan hasil perolehan kuesioner, mayoritas responden berkunjung ke DUFAN adalah untuk rekreasi sebesar 61%, serta untuk liburan 34% dan sebanyak 3% untuk hanya sekedar berjalan-jalan. Selain itu, hasil wawancara tim peneliti dengan pihak manajemen DUFAN 2021 bahwa pihak DUFAN masih optimis dengan wahana-wahana yang ada dengan pembaharuan dan pengembangan yang terus dilakukan oleh pihak DUFAN dalam menyesuaikan pada era pandemi ini serta berbagai Event yang diadakan walaupun berbentuk virtual maupun secara langsung dengan memperhatikan protokol kesehatan. Hal tersebut yang menjadi dasar ditetapkannya dua jenis produk yang merupakan Core Product dari DUFAN yaitu Wahana dan Event dari DUFAN yang terselenggarakan.

Sehingga dengan pertimbangan untuk mengembangkan produk DUFAN saat era New Normal ini, penulis menganalisis menggunakan Level of Product. Menurut Kotler (2000) terdapat 5 tingkatan produk, antara lain :

1. Core Benefit, yaitu merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
2. Basic Product / Generic Product, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra
3. Expected Product, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk
4. Augmented Product, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
5. Potential product, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang

KONDISI AKTUAL DUFAN	
Wahana	
<i>Core Benefit</i>	Wahana menarik yang menciptakan kebahagiaan dan kegembiraan bagi pengunjung yang mencoba dan menikmatinya
<i>Generic / Basic Product</i>	Wahana yang interaktif dan menarik
<i>Expected Product</i>	Wahana yang teratur, aman, bersih, dan memberikan kesan tak terlupakan bagi yang menaikinya
<i>Augmented Product</i>	Wahana yang ditawarkan memiliki tema menarik sesuai dengan kawasannya masing-masing, serta pelayanan dari <i>Ride Attendant</i> yang ramah, memperhatikan protokol kesehatan, dan keselamatan pengunjung. DUFAN juga menyediakan layanan <i>Fast Trax</i> bagi pengunjung yang tidak ingin lama mengantri
<i>Potential Product</i>	Dalam pandemi ini, pihak DUFAN sangat memperhatikan protokol kesehatan dalam setiap wahananya, seperti kewajiban memakai masker bagi setiap pengunjung, pembatasan maksimum kapasitas, serta memberikan sanitasi secara berkala kepada setiap wahana

Tabel 4.1 Kondisi aktual Dufan  
Sumber : Kondisi aktual Dufan



Gambar 4.1 Dunia kartun Dufan  
Sumber : Google.com

Berdasarkan tabel diatas kelebihan wahana yang dimiliki DUFAN adalah memiliki wahana yang interaktif dan menarik dengan tema-tema yang memiliki ciri khas tersendiri sesuai kawasannya. Selain itu Ride Attendant di setiap wahana yang ada juga ramah dan interaktif terhadap pengunjung, walaupun kadang masih tidak acuh terhadap pengunjung yang menggunakan Fast Trax dikarenakan sedikitnya pengunjung yang menggunakan layanan tersebut. Serta kekurangan lainnya seperti penunjuk arah keluar dan masuk wahana yang masih kurang jelas.

Event	
<i>Core Product</i>	Event di DUFAN diadakan pada hari-hari tertentu dan diselenggarakan oleh DUFAN ataupun pihak ketiga.
<i>Generic / Basic Product</i>	Venue Pendukung lain (sound system, lightning, dll)
<i>Expected Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pengisi acara yang menarik</li> <li>● Kondisi lingkungan bersih dan nyaman</li> <li>● Waktu pementasan yang sesuai dengan <i>rundown</i></li> <li>● Fasilitas pendukung (Toilet yang dekat dan bersih, tenant makanan)</li> <li>● Petunjuk arah / sign yang jelas</li> <li>● Pemeriksaan protokol kesehatan yang wajib</li> <li>● Pelayanan keamanan dan ketertiban</li> </ul>
<i>Augmented Product</i>	Memiliki tema event yang menarik, bervariasi, serta bekerja sama dengan pihak lain sehingga menghasilkan pertunjukan atau value event yang menakjubkan bagi pengunjung (Magic House, Baby Dino, Fun Dining, dll)
<i>Potential Product</i>	Berdasarkan Era <i>New Normal</i> , pengunjung akan lebih sering menggunakan media virtual dan pengunjung akan mendapatkan pengalaman baru melalui media digital.

Tabel 4.2 Event Dufan  
 Sumber : Event di Dufan



Gambar 4.2 Baby Dinoland  
 Sumber : Google.com



## A.2 Analisis Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Pandemi telah mengubah segala bentuk kebudayaan atau kebiasaan. Bahkan setelah Covid-19 ini berakhir, penyebutan 'New Normal' atau kenormalan baru bukan sebuah bentuk budaya yang telah kembali seperti sedia kala, akan tetapi bagaimana adanya kebiasaan baru yang terjadi setelah pandemi ini berangsur pulih, sehingga perlu adanya inovasi strategi pemasaran dimasa new normal ini. Meski beberapa budaya lama tetap ada yang berjalan, salah satu budaya yang berlangsung baru adalah optimalisasi media digital berbasis daring sebagai sebuah media komunikasi guna menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Walaupun tatanan lama sudah beradaptasi dengan media ini, akan tetapi perubahan besar telah terjadi, yang mana penggunaan media digital memudahkan segala urusan di segala aspek termasuk di bidang pariwisata. Media digital ini sudah menjadi new normal pula. Dalam arti, bidang pariwisata menggunakan hal ini sebagai media guna memasarkan produk dan layanan yang dimiliki objek wisata terkait.

Perusahaan berharap, melalui digital marketing dapat menjadi jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid-19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, konsumen pun memiliki keuntungan yaitu mereka tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan terpapar virus covid-19. Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. (Andi Gunawan Chakti, 2019). Sebagai contoh beberapa akses dalam digital marketing yaitu website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), interactive audio video (youtube, video), interactive audio (podcast, soundcloud), dan display ads.

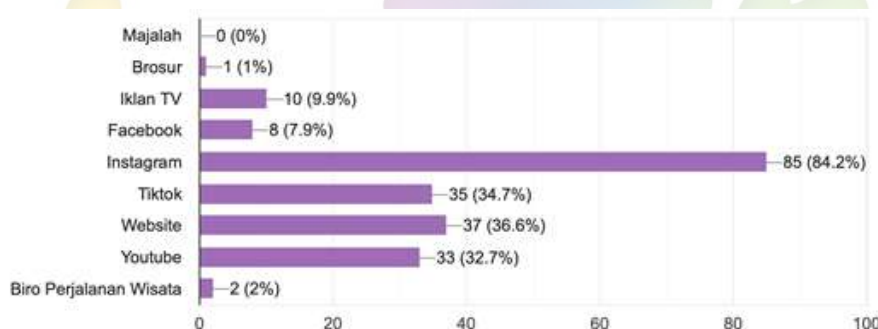
Analisis evaluasi komunikasi pemasaran dimasa new normal dilakukan untuk mengevaluasi media pemasaran dan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh DUFAN dan membuat strategi pemasaran baru guna menjaga dan meningkatkan penjualan produk serta tetap mempertahankan branding DUFAN di masa pandemi, dengan mempertimbangkan perubahan revenue yang terjadi selama pandemi.

## B.1 Preferensi Pengunjung dalam Mencari Informasi Terkait Destinasi Wisata

Konsumen atau pengunjung yang terangsang kebutuhan rekreasinya, akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak tentang referensi suatu destinasi, info promosi, jadwal operasional, dan informasi lainnya. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian marketers dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar marketers dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk



Gambar 4.3 Media yang paling sering digunakan

Sumber : Hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan data kuesioner, media yang paling sering digunakan pengunjung dalam mencari informasi wisata adalah Instagram dengan persentase sebesar 84%, Website 36%, Tiktok 35%, Youtube 33%, Iklan TV 10%, Facebook 8%, Biro perjalanan wisata 2%, dan melalui Brosur 1%. Instagram menjadi populer karena telah berkembang sejak rilisnya pada tahun 2010 lalu. Dengan konsep yang fokus pada visual, Instagram menarik perhatian dikalangan millennial. Selain itu juga, manusia memang lebih mudah untuk menyaring informasi melalui visual dibandingkan teks.

Hal ini sangat tepat dengan teori passionography, terlebih di zaman yang sudah canggih dengan perkembangan teknologi yang cepat. Masyarakat menaruh minat yang tinggi didalam dunia fotografi atau visual, yang tentunya akan mereka posting di media sosial.

Berikut analisis evaluasi komunikasi pemasaran dari berbagai media sosial yang dimiliki DUFAN.

### **1. Instagram**

Instagram merupakan platform media sosial milik DUFAN yang memiliki pengikut sebanyak 1 juta account. Hal ini membuat platform itu telah di-verified oleh pihak Instagram. Penyebab lain yang membuat Instagram DUFAN memiliki engagement tertinggi menurut penulis ialah ditandai dengan banyaknya komentar di setiap unggahan yang dilakukan oleh DUFAN. Selain itu Instagram milik DUFAN memuat banyak informasi menarik terkait promo yang memang diunggah secara rutin setiap harinya. Dalam melakukan komunikasi dengan pengikutnya, Instagram merupakan media yang paling tinggi dalam menerima pertanyaan serta keluhan terkait DUFAN itu sendiri. Jawaban terkait keluhan serta pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen, sangat cepat direspon oleh pihak yang bertanggung jawab dalam akun Instagram milik DUFAN. Instagram juga merupakan media sosial paling aktif dalam melakukan interaksi timbal balik yaitu dengan mengunggah kembali Instagram Story pengunjung DUFAN yang menandai akun Instagram milik DUFAN di dalamnya. Tetapi terdapat kekurangan dalam akun Instagram ini yaitu, setelah penulis perhatikan komentar-komentar yang muncul dari para pengunjung platform ini ada beberapa yang tidak mendapatkan tanggapan atas komentarnya tersebut.

### **2. Facebook**

Setelah penulis perhatikan bahwasanya akun media sosial Facebook milik DUFAN ini memiliki jumlah pengikut ke 2 terbanyak setelah Instagram jumlah pengikut dari akun media sosial Facebook ini sebanyak 762,857 pengikut. Dalam setiap unggahannya tidak jauh berbeda dengan akun media sosial Instagram yaitu dengan menyisipkan berbagai informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh DUFAN, menurut penulis engagement di akun media sosial Facebook ini masih kurang, dikarenakan yang penulis lihat melalui komentar yang terlihat sedikit serta kurang aktifnya dalam mengunggah konten yang ada. Menurut penulis hal ini terjadi lantaran pengguna Facebook saat ini sudah berkurang.

### **3. Youtube**

Media sosial Youtube merupakan salah satu dari sekian banyak wadah atau media yang digunakan DUFAN dalam melakukan pemasaran. Subscriber yang dimiliki sebanyak 87,6 ribu, keunggulan dari media sosial ini ialah dengan mengunggah sebuah video dengan durasi yang cukup panjang dibandingkan media sosial yang lainnya. Setelah penulis lihat bahwasanya akun media sosial ini lebih aktif dalam mengunggah video yang berdurasi cukup panjang, konten yang diunggah oleh pihak DUFAN cukup menarik mulai dari memperlihatkan berbagai event yang ada di DUFAN, serta memperlihatkan promosi yang dilakukan oleh pihak DUFAN, yang sangat menarik juga DUFAN membuat konten sebuah animasi spesial yang didalamnya berisikan maskot maskot yang ada di DUFAN dan cerita yang cukup

menarik. Kekurangan dari media sosial ini mulai dari kurang aktif dalam mengunggah konten yang diberikan, serta dalam konten animasi spesial yang dibuat oleh DUFAN resolusi yang diberikan masih cukup rendah yaitu hanya sampai 240p saja. Saran ami untuk Youtube milik DUFAN ini diharapkan bisa lebih konsisten dalam membuat konten serta resolusi dalam setiap unggahan video yang diberikan.

#### **4. Tiktok**

Media sosial Tiktok ini merupakan sebuah platform yang berisikan video yang berdurasi maksimal 1 menit, keunggulan dari media sosial Tiktok milik DUFAN ini hampir sama dengan media sosial yang lainnya yaitu jumlah yang menonton dalam setiap kontennya rata – rata menyentuh angka seribu penonton. Konten yang ditampilkan juga lebih menarik, karena mengikuti setiap trend yang ada di Tiktok, seperti dikolaborasikan dengan tarian dan musik terkini. Akan tetapi terdapat beberapa kekurangan dalam media sosial ini antara lain resolusi video yang ditampilkan kurang baik, kemudian pengambilan gambar maupun video kurang melihat situasi dan kondisi kecerahan lingkungan.

## **B.2 Analisis Bauran Promosi**

Dalam menjalankan pemasaran DUFAN telah melakukan promosi yang cukup banyak. Berbagai platform media sosial telah digunakan guna melakukan hal tersebut. Setelah penulis analisa media sosial yang sangat berpengaruh terhadap promosi DUFAN ialah media sosial Instagram, dengan jumlah followers sebesar 1 juta, serta setelah penulis melihat bahwasanya media sosial Instagram lebih aktif dalam menjalankan promosi, dengan antusias komentar yang cukup banyak dalam setiap unggahan di media sosial Instagram. Seperti yang penulis ketahui bauran promosi (promotion mix) memiliki beberapa unsur yang terdiri dari 5 jenis yaitu iklan (advertising), Penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (Publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing) . Dari beberapa unsur tersebut, hampir semua telah dilakukan oleh DUFAN guna melakukan promosi. Berikut hasil analisis dan penjabarannya :

### **1. Iklan (advertising)**

DUFAN telah melakukan berbagai promosi termasuk iklan. Di masa Pandemi ini yang dilakukan DUFAN ialah mempromosikan produknya melalui berbagai platform yang ada di media sosial, mulai dari instagram, youtube, facebook tiktok dan website resmi miliknya. Bentuk pengimplemantasiannya beragam mulai dari Intsgaram Ads, Facebook And dan dari unsur promotion mix yang pertama ini DUFAN menampilkan berbagai produk serta berbagai penawaran yang menarik. Hal itu berupa discount, kerjasama dengan merchant terkenal hingga flash sale. Menurut penulis, iklan tersebut telah berhasil untuk menarik pengunjung untuk datang ke DUFAN selama pandemi. Karena banyak sekali pengunjung yang ingin berkunjung ke DUFAN tetapi kapasitas yang dimiliki DUFAN selama pandemi tak sebanding dengan pengunjung yang ingin berkunjung.

## 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam sales promosi ini DUFAN melakukan berbagai cara guna melakukan promosi penjualan terhadap tiket objek wisatanya yang dipublikasikan di berbagai media sosial yang dipunyai DUFAN. Berikut beberapa bentuk pengimplementasian terhadap sales promotion yang dilakukan DUFAN :

### 1. Annual Pass

Melalui produk Annual Pass ini DUFAN melakukan promosi berupa pemotongan harga Annual Pass yang lebih murah dari harga yang ditawarkan sebelum pandemi, akan tetapi terdapat kekurangan yaitu di masa pandemi ini para pengguna annual pass susah untuk berkunjung ke DUFAN dikarenakan kapasitas untuk pengguna annual pass yang sangat sedikit dibandingkan dengan tiket Reguler.

### 2. Flash Sale

Flash sale ini merupakan cara promosi yang dilakukan DUFAN untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung ke DUFAN dengan harga yang sangat murah, dengan jangka waktu tertentu. Sebagai contoh, seperti data yang penulis dapatkan yaitu Flash Sale pada periode 1 - 4 April 2021 dan dengan kuota kunjungan 1000 orang. Terdapat kelebihan dari program ini yaitu para pengunjung dapat membeli tiket DUFAN dengan harga yang murah, sedangkan untuk kekurangannya sendiri yaitu kuota yang tidak sebanding dengan pengunjung yang ingin berdatangan ke DUFAN.

### 3. Paket Ber 4

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, paket ber 4 ini juga merupakan promosi yang dilakukan DUFAN yaitu dengan memberikan paket potongan harga dengan pembelian tiket DUFAN untuk 4 orang, dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya. Selain itu terdapat kekurangan, setelah penulis lihat di berbagai komentar sosial media yang mempublikasikan terkait bentuk pemasaran ini yaitu para pengunjung masih bingung jika menggunakan paket ber 4 ini, sedangkan mereka ingin membeli tiket untuk 5 orang.

## 3. Publisitas (Publicity and public relation)

Untuk membentuk citra positif di masyarakat, keberadaan public relation sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan. Perusahaan harus memberikan informasi dengan baik kepada para konsumen, terlebih jika ada komplain atau ketika menanggapi sesuatu, seperti di Instagram DUFAN @infodufan, tidak hanya admin instagramnya saja yang merespon langsung komentar pengunjung, namun juga berdasarkan survey online yang telah penulis lakukan dalam rangka untuk mengetahui Pihak DUFAN memberikan perhatian kepada para pengunjung yang berkomentar di Instagram DUFAN melalui para UCG (User Content Generator) yang sudah bekerja sama dengan DUFAN untuk memberikan segala informasi terkait reservasi dll. UCG merupakan berbagai bentuk konten baik tulisan, video, foto, review, dan lainnya yang dibuat oleh seseorang seperti konsumen, pelanggan, atau bahkan followers. Instagram masih menjadi salah satu sosial media terbesar untuk membuat UGC.



Dengan cara ini, UGC dipercaya akan meningkatkan kepercayaan para followers atau target audiens. Hal ini dikarenakan user generated content ini sangat terlihat alami dan langsung dari experienced-user bukan brand ambassador.meningkatkan kepercayaan para followers atau target audiens. Hal ini dikarenakan user generated content ini sangat terlihat alami dan langsung dari experienced-user bukan brand ambassador.



Gambar 4.4 Komentar instagram Dufan  
Sumber : Instagram Dufan



Gambar 4.5 Profil instagram UCG Dufan  
Sumber : Instagram UCG Dufan



Gambar 4.6 Komentar instagram Dufan  
Sumber : Instagram Dufan

Sedangkan di channel Youtube DUFAN "Dufan Ancol", sangat sedikit komentar viewers yang ada, hanya 1 sampai 2 komentar saja di setiap video yang diunggah DUFAN walaupun channel youtube nya memiliki 87.4 ribu subscribers. Selain itu, tidak terlihat tanggapan dari admin sosial media juga dari komentar yang diajukan viewers.




Gambar 4.7 Komentar youtube Dufan  
Sumber : Youtube Dufan

Dari beberapa penjelasan diatas pihak DUFAN sudah melakukan 3 dari 5 bauran promosi yang ada. Disamping itu terdapat 2 bauran promosi yang menurut penulis belum dilakukan oleh DUFAN antara lain penjualan tatap muka (personal selling). Dari segi Personal Selling merupakan cara promosi yang dilakukan secara langsung, dalam artian bertemunya penjual dengan pembeli secara langsung yang penjual memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar pembeli dapat mencoba atau membelinya. Hal ini tidak dilakukan DUFAN dikarenakan mewabahnya pandemi yang sedang berlangsung. Jadi DUFAN hanya melakukan penjualan melalui media online saja. Sedangkan untuk pemasaran langsung (direct marketing) merupakan cara promosi dengan mengadakan kontak langsung dengan pelanggan melalui email. Dalam hal ini penulis belum menemui direct marketing yang dilakukan oleh DUFAN.

### C. Analisis Peluang Pasar

Analisis peluang pasar merupakan cara yang dilakukan suatu objek wisata guna melihat peluang dari pasar dari objek wisata yang dimilikinya. Bagi DUFAN sendiri, menganalisis peluang pasar merupakan suatu hal yang dapat menjadi acuan, penentuan, peluang pasar mana yang dapat dijadikan target sasaran DUFAN untuk menarik pengunjungnya. Saat ini segmen pasar dari pengunjung ialah segmen milenial yang mana dalam segmen ini objek wisata dituntut untuk dapat memberikan pengalaman baru bagi kaum milenial tersebut. Segmen milenial ini pada umumnya tidak terlalu menyiapkan banyak uang dan anggaran, ketika ingin mengunjungi suatu objek wisata, hal ini karena pendapatan yang mereka terima masih tergolong standar. Adapun segmen lain yang dijadikan target pasar oleh DUFAN yaitu segmen keluarga. Dalam segmen keluarga, biasanya suatu objek wisata dituntut untuk memberikan suatu hal yang dapat membuat mereka nyaman, karena segmen ini cenderung menghabiskan waktunya lebih dari 3 jam. Kemudian segmen keluarga ini memiliki anggaran yang cukup besar dan memilih objek wisata yang secara khusus dapat dinikmati bersama keluarga.



Dari kedua segmen tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa peluang pasar dari kedua segmen tersebut berbeda. Berikut analisis peluang pasar dari kedua segmen tersebut :

### **1.Segmen Millennial**

Peluang pasar dalam segmen milenial yaitu DUFAN dapat melakukan penjualan dengan cara membangun digital presence sebagai contohnya penggunaan sosial media yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi kaum milenial dengan memberikan promo menarik sesuai dengan usia mereka. Selain itu, segmen milenial menyukai suatu transaksi yang biasanya bersifat cashless dari situ dapat menjadi peluang DUFAN dalam memasarkan produk dengan mengait beberapa, perusahaan e-wallet dan memberikan diskon yang masih berkaitan dengan cashless tersebut. Sebagai contoh mengajak kerjasama dengan Ovo, Gopay atau perusahaan E-Wallet lainya dengan memberikan penawaran khusus.


### **2. Segmen Keluarga**

Peluang pasar dalam segmen keluarga ini dapat dilihat dari ketersediaan anggaran mereka yang dikhususkan untuk mengunjungi suatu objek wisata yang terbilang cukup besar. Hal ini dapat dijadikan peluang DUFAN untuk mendapatkan pendapatan yang lebih dari segmen ini. Hal yang dapat dilakukan ialah melakukan penjualan tiket dengan harga khusus untuk paket keluarga.

## **D. Analisis Marketing 4E**


Marketing 4E menjadi transformasi yang kekinian yang bisa digunakan bagi bisnis di zaman yang serba cepat ini. Konsumen tidak hanya membeli produk saja, namun mereka cenderung membeli nilai emosional. Semakin mengenal konsumen maka akan semakin mudah untuk memilih strategi pemasaran produk yang tepat bagi kelanjutan bisnis. Marketing 4E merupakan pembaharuan dari bentuk marketing mix yang lebih berfokus kepada kebutuhan konsumen, dan lebih memberikan pengalaman langsung bagi konsumen.

MARKETING 4E	PENERAPAN DI DUFAN
EXPERIENCE	<p>Terdapat satu Valued Event yang ada di DUFAN, yaitu Fun Dining merupakan event yang berkolaborasi dengan Naamaz Dining dan bertema menu unik Molecular Gastronomy. Event ini sendiri merupakan event dimana DUFAN mengajak pengunjung untuk menikmati makan malam bersama di kawasan Dufan dengan menu yang disajikan terdiri dari 4 hidangan makanan dimana melalui makanan ini pengunjung akan diajak seakan "bekeliling Wahana DUFAN". Event ini mempunyai kelebihan tersendiri karena pengunjung terlebih dahulu akan diajak untuk memecahkan teka - teki yang tersebar di kawasan DUFAN sebelum mereka dapat menikmati santapannya. Event Fun Dining ini dioperasikan di luar jam buka DUFAN yaitu pada pukul 18.00-19.00 namun pengunjung bisa datang lebih awal untuk bermain wahana yang ada dan event ini terbatas hanya untuk 26 orang.</p>
EXCHANGE	<p>Dimasa pandemi ini, DUFAN banyak memberikan diskon untuk tetap dapat bertahan. Berdasarkan tabel promosi yang dilakukan DUFAN selama pandemi, berikut program promosi yang dilakukan DUFAN :</p> <p>Flash Sale Annual Pass E-Card, Flash Sale tiket Reguler Weekday, Tiket Gratis untuk anak usia 0-12 tahun, Paket ber-4 berlaku kelipatan, Potongan harga menggunakan Kode Voucher, Paket Libur Panjang berdua dan berempat, Potongan Harga menggunakan Kode Unik, Paket Hemat 10 orang, Pre Wedding Package, Reguler DUFAN Bundling Sea World Ancol &amp; Ocean Dream Samudra, Flash Sale Tiket periode 3 hari, Paket Hemat DUFAN hanya 50k</p> <p>Giveaway Annual Pass &amp; Tiket Reguler, Giveaway 2 Tiket Gratis, Gratis 2 Tiket dengan menjawab Kuis</p>



EVERYWHERE	<p>Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen DUFAN, kemudahan dalam pembelian tiket DUFAN dimasa pandemi didukung dengan pembelian tiket secara online melalui website ancol.com untuk menghindari kontak fisik dimasa pandemi.</p>
EVANGELISM	<p>Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fajar selaku Supervisor Operasional, dalam rangka menyambut tahun ajaran baru, DUFAN menawarkan konsep "edutainment" di kawasan wisatanya. Konsep ini menggabungkan education dan entertainment - belajar sambil menikmati hiburan. Di Edutainment ini, pengunjung dapat mempelajari bagaimana wahana tersebut bekerja serta mempelajari gaya-gaya fisika, momentum, hingga kecepatan.</p> <p>Pengunjung dapat mengamati bagaimana gaya dorong wahana kora-kora, baling-baling, dan wahana lainnya yang sarat dengan ilmu terapan fisika. Secara tidak langsung pengunjung juga dapat merasakan sensasi gaya dorong dan momentum yang menantang.</p> <p>"Edutainment sendiri dilakukan secara virtual melalui zoom karna Dufan itu spesialisnya wahana, wahana kita juga menerapkan hukum fisika seperti di Kora-kora itu ada energi kinetik sama energi potensial, nah itu kita create disitu bagaimana anak-anak SD, SMP bisa tetap belajar tapi kita menggunakan wahana." (wawancara dengan Pak Fajar)</p>

Tabel 4.3 Marketing 4E



Berdasarkan tabel diatas, DUFAN sudah menerapkan konsep marketing 4E didalam usaha rekreasi tersebut. Didalam inovasi produk dan promosi ini, DUFAN perlu tetap menerapkan konsep marketing 4E, agar konsumen lebih bisa terkoneksi secara emosional, sehingga dapat memberikan dukungan terhadap DUFAN dan tetap menaruh kepercayaan lebih kepada DUFAN.

## **E. Analisis Inovasi Produk**

### **E.1 Analisis perbandingan produk**

Berdasarkan hasil data observasi perbandingan produk yang dimiliki beberapa kompetitor dalam negeri yaitu Trans Studio Bandung, Taman Safari Indonesia, Trans Snow World Bekasi, JATIM Group (1,2,3) serta yang berada di luar negeri yaitu Disneyland adanya perbandingan produk tersebut yang dijadikan analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki produk di DUFAN, analisis ini dilakukan sebagai perbandingan dalam pengembangan produk untuk setiap Core Product yang dimiliki DUFAN.



Indikator	DUFAN	Trans Studio Bandung	Taman Safari Indonesia	Trans Snow World Bekasi	JATIM Park Group (1,2,3)	Disneyland	Kesimpulan
Wahana	Memiliki wahana permainan yang berteknologi tinggi yang terbagi dalam 9 kawasan.	Memiliki 20 wahana permainan yang terbagi dalam 3 kawasan.	Memiliki 2500 koleksi satwa dari seluruh penjuru dunia.	Memiliki wahana permainan salju terbesar di Asia Tenggara.	Memiliki 30 wahana permainan yang terbagi dalam 20 kawasan di JATIM Park 1,2 dan 3.	Disneyland pertama di Dunia yaitu Disneyland California memiliki 9 bagian dengan konsep yang berbeda di setiap kawasannya dilengkapi dengan wahana sesuai karakter pada film dan serial Disney	Memiliki wahana yang menarik sesuai tema kawasannya serta menantang dan memacu adrenalin namun tetap aman dalam penggunaannya.
Event yang diselenggarakan	Terdapat event yang diselenggarakan di DUFAN berkolaborasi dengan Namaaz Dining.	Event yang sering dilakukan adalah Workshop salah satunya ialah melihat pembuatan game online dari balik layar Trans Studio Bandung	Event dilakukan oleh Taman Safari Indonesia ialah Challenge online yang terdapat di aplikasi Tiktok	Trans Snow World Bekasi sering melakukan event Live Performance	Terdapat event pertunjukan Weekend show dan event nasional challenge	Salah satu event yang wajib dan rutin dilaksanakan pada Disneyland adalah Parade yang melibatkan karakter-karakter disney, selain itu Disneyland juga rutin melaksanakan pesta kembang api	Terdapat berbagai event menarik dengan kerjasama dengan berbagai pihak yang diisi dengan pertunjukan aksi-aksi seru yang diperankan oleh ahli profesional dan dikombinasikan dengan para bintang lucu.
Fasilitas pendukung yang dimiliki	Memiliki <i>Annual Pass, Fast Trax Sewa Scooter, Merchandise Shop, Baby Stroller</i>	Memiliki tiket VIP akses	Terdapat wahana rekreasi seperti water park	Terdapat fasilitas pendukung untuk wahana salju seperti, Ski, Snow Scooter, dll.	Fasilitas pendukung yang dimiliki JATIM Park Group yaitu Angkutan, Gratis, <i>Shuttle Car &amp; Dotto Train</i>	Disneyland memiliki fasilitas pendukung lengkap sama seperti themepark pada umumnya seperti Fast Pass, dan sebagainya, Namun Disneyland memiliki salah satu fasilitas yang unik jika pengunjung membawa anak atau bayi karena mereka menyediakan pusat tempat perawatan bayi dan tempat ini dilengkapi dengan ruang perawatan, ruang makan, dan bahkan mesin penjual otomatis susu formula dan makanan bayi	Fasilitas yang dimiliki Dufan, seperti kamar mandi yang bersih dan terletak hampir di setiap lokasi, musholla yang bersih dan ada dimana-mana, foodcourt yang menjamin kebersihan makanannya dan baik kualitasnya, sehingga memudahkan para pengunjung beristirahat dipadukan dengan fasilitas pendukung yang lengkap serta berguna untuk para pengunjung
Lokasi	Lokasi DUFAN yang berada didalam kawasan Ancol mudah diakses dengan pintu tol	Lokasi didalam kawasan pusat perbelanjaan / mall yaitu Trans Studio Mall Bandung	Taman Safari Indonesia terletak di Desa Cibereum Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat atau yang lebih dikenal dengan kawasan Puncak.	Lokasi didalam kawasan pusat perbelanjaan / mall yaitu Transpark Juanda mall Bekasi	Lokasi terdapat di Kota Batu, Jawa Timur, berada sekitar 20 km barat Kota Malang.	Disneyland memiliki beberapa Taman bertema yang terletak di kota besar seperti Florida, California, Hong Kong, Tokyo, Paris, dan Shanghai. Disneyland selalu membangun taman bertema dan resortnya pada lokasi yang strategis dan melalui penelitian terlebih dahulu	Dufan terletak di tempat yang strategis di Jakarta Timur yang dapat dijangkau dengan mudah baik itu dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Di Sekitar Dufan juga masih banyak pohon rindang yang menjulang tinggi, sehingga lokasi dufan tidak terlalu panas atau terik sehingga para pengunjung dapat bersantai jalan-jalan dan menikmati wahana permainan

Tabel 4.4 Perbandingan produk sejenis  
Sumber : Perbandingan produk

Berdasarkan tabel diatas, DUFAN sudah menerapkan konsep marketing 4E didalam usaha rekreasi tersebut. Didalam inovasi produk dan promosi ini, DUFAN perlu tetap menerapkan konsep marketing 4E, agar konsumen lebih bisa terkoneksi secara emosional, sehingga dapat memberikan dukungan terhadap DUFAN dan tetap menaruh kepercayaan lebih kepada DUFAN.

## E.2 Analisis Perilaku dan Preferensi Pasar

Berdasarkan hasil data, terdapat perilaku dan preferensi dari segmen yang dituju yang dianalisis dengan adanya pengaruh tren dan perilaku yang bertujuan untuk menghasilkan pengembangan produk dari setiap core product yang dimiliki DUFAN.


Hasil wawancara dengan pihak manajemen DUFAN 2021, DUFAN menetapkan target pasarnya adalah dari kalangan remaja hingga dewasa serta setiap wahana yang ada dapat dirasakan oleh segala usia. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, pengunjung yang datang ke DUFAN didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun yang biasa disebut dengan generasi Milenial. DUFAN juga memiliki target untuk kunjungan dengan pola kunjungan bersama keluarga dan rombongan.

Mayoritas milenial yang berwisata ke DUFAN dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. DUFAN merupakan tempat yang tepat untuk berwisata karena DUFAN menawarkan pengalaman baru bagi pengunjungnya dengan wahana yang atraktif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pengunjung DUFAN dikelompokkan ke dalam dua segmen, yaitu segmen millennial (usia 20 tahun - 30 tahun) dan segmen keluarga. Masing-masing segmen memiliki karakteristik, profil, perilaku dan preferensi yang hampir sama. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk manajemen DUFAN untuk terus memberikan penawaran yang menarik kepada para pengunjung.

Indikator	Segmen Millennial	Segmen Keluarga
Usia	20 tahun - 30 tahun	Segala Usia
Daerah Asal	Bandung/Jabodetabek	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta	
Pendapatan	<Rp. 5.000.000	<Rp. 5.000.000 - 10.000.000
Anggaran berwisata	<Rp. 100.000 - 300.000	<Rp. 300.000 - 500.000

Tabel 4.5 Perilaku dan preferensi pasar  
Sumber : Perilaku dan preferensi pasar





DUFAN memiliki segmen pasar yang berasal dari kalangan usia milenial dengan rentang usia 20 tahun - 30 tahun yang berasal dari Bandung dan Jabodetabek yang berpenghasilan sebesar kurang dari Rp. 5.000.000 setiap bulannya dengan menyisihkan penghasilannya untuk berwisata kurang dari rentang Rp. 100.000 hingga Rp. 300.000.

Selain itu, DUFAN memiliki segmen pasar kalangan keluarga berasal juga dari Bandung dan Jabodetabek. Berpenghasilan sebesar kurang dari Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000 setiap bulannya dengan menyisihkan penghasilannya untuk berwisata kurang dari rentang Rp. 300.000 hingga Rp. 500.000.

Segmen milenial, keluarga dan rombongan memiliki perilaku dan preferensi dalam melakukan rekreasi ke tempat wisata sebagai berikut :

### 1. Rekreasi

Segmen milenial, keluarga dan rombongan menjadikan DUFAN sebagai tempat untuk berekreasi. DUFAN dipilih pengunjung untuk berekreasi karena DUFAN menawarkan produk yang baik, wahana yang seru, promosi yang menarik dan tidak melupakan protokol kesehatan .

Alasan berkunjung dari keempat segmen tersebut karena DUFAN menyediakan wahana untuk segala kalangan usia. Ketersediaan fasilitas, kualitas pelayanan, kenyamanan di lokasi akan berpengaruh terhadap keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali ke DUFAN.


### 2. Jenis wahana yang disukai

Untuk kelompok milenial, mereka lebih menyukai dan memilih wahana yang seru, unik, dan menantang adrenalin karena didasari rasa penasaran dan meninggalkan kesan yang seru untuk bertukar cerita bersama kerabatnya.

Menurut analisis yang penulis lakukan, penulis dapat melihat bahwa wahana seperti Hysteria yang terdapat di kawasan Eropa, Kereta Misteri yang berada di kawasan Amerika, Arung Jeram yang berada di kawasan Yunani, Halilintar yang berada di kawasan Yunani dan Kora - Kora yang berada di kawasan Asia, sangat disukai oleh kalangan milenial. Pendapat tersebut didorong saat penulis melakukan observasi lapangan langsung di Dufan terlihat antrian di beberapa wahana tersebut sangatlah panjang dan didominasi oleh kalangan milenial.

Sedangkan untuk segmen Keluarga mereka lebih memilih wahana yang mengandung edukasi dan dapat dinikmati oleh semua usia dikarenakan tidak sedikit dari mereka yang membawa anak kecil.

Dikarenakan adanya Pandemi Covid-19, wahana untuk kalangan Keluarga sangatlah minim, untuk wahana yang sangat diminati oleh kalangan Keluarga ialah Istana Boneka di kawasan Istana.



Menurut analisis yang penulis lakukan, dapat melihat bahwa Istana Boneka sangat diminati oleh kalangan Keluarga. Pendapat tersebut didorong karena saat penulis melakukan observasi langsung di Dufan, terlihat antrian yang sangat panjang di wahana Istana Boneka, dan didominasi oleh keluarga yang membawa anak-anak.

3. Kondisi lingkungan DUFAN yang membuat merasa nyaman saat melakukan rekreasi Mayoritas responden millennial berpendapat, kondisi lingkungan di DUFAN adalah baik. Baik dari segi kebersihan sampah, penanganan protokol kesehatan, ketersediaannya hand sanitizer dan peringatan selalu untuk menggunakan masker.

Tetapi dari keempat segmen ini juga memiliki harapan agar pihak DUFAN tidak melupakan kebersihan fasilitas lainnya, contohnya seperti toilet. Berdasarkan data yang didapatkan, sebagian besar berpendapat jika ketersediaan toilet di DUFAN masih sedikit, jaraknya yang sangat jauh dan kebersihannya yang masih kurang.

4. Jenis event yang diminati

Mayoritas Segmen Milenial lebih memilih untuk membeli suatu pengalaman dalam berekreasi. Millennial lebih menyukai event yang memberikan pengalaman dan wawasan baru untuk mereka.

Sedangkan Segmen Keluarga lebih menyukai event yang memberikan edukasi dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Menurut analisis penulis event seperti Baby Dinoland, adalah event yang diminati oleh kalangan Keluarga dikarenakan pengunjung bisa berinteraksi langsung bersama 3 dinosaurus yaitu bayi Triceratops, Tyrannosaurus rex, dan Tyrannosaurus rex dewasa bernama Digo. Pendapat diatas didorong karena saat penulis melakukan observasi di Dufan, pertunjukan tersebut menjadi magnet untuk pengunjung bagi rekreasi di Dufan terutama segmen keluarga yang membawa anak-anak dan tetap menjaga protokol kesehatan dan menjaga jarak.

### **E.3 Analisis Pengembangan Produk**

Berdasarkan analisis kondisi produk DUFAN, analisis perilaku dan preferensi pasar, juga analisis perbandingan pesaing dengan pertimbangan perilaku *New Normal* pada era pandemi COVID-19, DUFAN dapat melakukan beberapa pengembangan sebagai berikut :

1. Pengembangan penjualan produk DUFAN (Merchandise, Souvenir, dll)

a. Sumber Daya : SDM DUFAN, Souvenir DUFAN, Merchandise DUFAN

b. Pengembangan aktivitas yang dilakukan :

Pengembangan cara penjualan dari souvenir dan merchandise yang DUFAN miliki. Pengembangan ini dilakukan dengan mengarahkan staf yang dimiliki DUFAN untuk berkeliling ke beberapa kawasan di DUFAN dengan gerobak menghampiri pengunjung-pengunjung yang ada dan menawarkan secara langsung.



Gambar 4.8 Souvenir cart  
Sumber : [www.pinterest.ph](http://www.pinterest.ph)

## 2. Pengembangan Produk DUFAN sebagai Venue Seni Budaya dan Event

a. Sumber Daya : Venue dan Event

b. Pengembangan aktivitas yang dilakukan :

- i. Diadakannya Event atau Konser musik modern virtual yang tetap mengungjung Budaya Indonesia melalui media digital dengan tema-tema yang menarik dan mengingat area DUFAN juga masih kurang menonjolkan budaya-budaya Indonesia. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 ini belum berakhir, hal ini juga menjadi solusi bagi calon konsumen DUFAN yang masih takut berkerumun dan keluar rumah untuk menikmati event yang diselenggarakan oleh DUFAN.



Gambar 4.9 Virtual Concert  
Sumber : Kompas.com

- ii. Menambahkan dekorasi unik di kawasan DUFAN dengan perpaduan trend masa kini dengan keberagaman seni dan budaya yang ada di Indonesia. Serta menyediakan spot foto yang memiliki nilai seni yang tinggi serta Instagramable untuk menarik perhatian

### 3. Pengembangan penjualan produk Merchandise dan Souvenir DUFAN

a. Sumber Daya : Souvenir dan Merchandise DUFAN

b. Pengembangan aktivitas yang dilakukan :

i. DUFAN membuat paket atau bundle unik souvenir dan merchandise yang dapat dibeli oleh pengunjung dengan harga yang lebih menarik. Paket dapat berisikan barang-barang yang fungsional dan dapat membantu pengunjung saat berekreasi di DUFAN. Paket atau bundle tersebut bisa terdiri dari beberapa barang seperti topi yang mencegah pengunjung dari terik matahari, tas agar memudahkan pengunjung membawa barangnya, Botol tumbler agar pengunjung dapat membawa minumannya sendiri dan mengurangi sampah plastik, serta masker dan hand sanitizer bertemakan DUFAN untuk mendukung pengunjung untuk selalu mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Pengembangan ini bertujuan untuk membantu penjualan Souvenir dan Merchandise yang dimiliki DUFAN serta membantu pengunjung agar dapat berekreasi lebih nyaman lagi di DUFAN.



Gambar 4.10 Merchandise Bundle DUFAN

Sumber : Dokumen Pribadi

#### 4. Pengembangan Produk DUFAN sebagai Venue Karnaval

a. Sumber Daya : Venue dan Wahana DUFAN

b. Pengembangan aktivitas yang dilakukan :

- i. Pengembangan produk DUFAN yaitu menambah jam operasional dari Taman Rekreasi DUFAN. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 DUFAN tidak akan membuka seluruh wahana dan kawasan, melainkan hanya akan membuka 1 kawasan yaitu kawasan "Asia" dengan salah satu wahananya "Bianglala" yang juga akan menjadi daya tarik di event ini. Selain itu event ini juga akan bermitra dengan beberapa pengusaha maupun tenant kuliner yang berada di sekitar lokasi Ancol sehingga juga dapat membantu ekonomi masyarakat sekitar.



Gambar 4.11 Night karnaval

Sumber : <https://amcepmetals.com>

## F. Analisis Inovasi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan analisis promosi komunikasi pemasaran, preferensi pengunjung dalam mencari informasi terkait destinasi wisata, dan analisis promotion mix, DUFAN dapat membuat inovasi komunikasi pemasaran sebagai berikut :

### 1. Micro Influencer

1. Sumber daya : Influencer, dan Sosial Media
2. Program yang dijalankan : Memakai jasa Micro Influencer dengan rentang followers 1000 - 100.000 followers untuk mempromosikan DUFAN

### 2. Promo Diskon Voucher Belanja E-Commerce

1. Sumber daya : Event, Social Media, dan Foto
2. Program diskon yang dijalankan :  
Voucher diskon belanja 20% di Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia untuk 100 orang yang mengupload foto keseruan pengunjung bersama maskot DUFAN di DUFAN Night Festival dan men-tag akun Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Instagram.

### 3. *Technology Marketing* (MarTech)

1. Sumber Daya : Program dan Paket Edukasi
2. Pengembangan aktivitas yang dilakukan :
  - i. Penambahan variasi produk edukasi untuk memasarkan DUFAN terutama untuk kalangan anak-anak dengan memanfaatkan teknologi. Dikarenakan adanya Pandemi Covid-19 dan menjaga jarak program edukasi yang tepat untuk dilaksanakan ialah Virtual Tour 360 Disini pengunjung dapat bereksplorasi di dalam kawasan DUFAN dengan rotasi 360 derajat sehingga pengunjung seolah-olah dapat melihat secara langsung di dalamnya, dengan adanya program tersebut tidak akan adanya kekhawatiran berwisata dan belajar di masa pandemi.



Gambar 4.12 Virtual Tour

Source : kemlu.go.id



### 3. Fasilitas pendukung yang diperlukan :

- Perlunya bekerja sama dengan perusahaan yang bisa membuat konten Virtual Tour 360
- Penyediaan informasi terhadap foto dan video yang ditampilkan secara virtual
- Memberikan suasana yang nyaman dan tidak membosankan pengunjung di sepanjang konten.

Dufan



# BAB V

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI PROGRAM INOVASI PRODUK DAN PROMOSI

### A. KESIMPULAN


#### A.1 Evaluasi Produk

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis banyak pengunjung DUFAN yang masih mempunyai keinginan untuk berkunjung ke DUFAN. Keoptimisan dari pihak DUFAN membuat terciptanya dua jenis core product yang mana dapat menjadi daya tarik guna menarik pengunjung. Adapun produk tersebut antara lain wahana dan event. Penulis menganalisis hal ini dengan teori Level of Product, yang mana dari hasil tersebut ditemukan beberapa kesimpulan antara lain; dari segi wahana terdapat wahana yang menarik serta ride attendant yang ramah, tetapi terdapat kekurangan yang mana ride attendant kurang memperhatikan pengunjung dengan layanan Fast Trax karena sedikit jumlahnya, kemudian tidak terpampang secara jelas pintu keluar dan masuk dari wahana yang ada. Dari segi event, DUFAN memiliki event yang menarik dengan mengusung tema beragam dan berbeda dari theme park lain, tetapi ditengah pandemi event tersebut masih belum dapat terlaksana. Cara lain yang dapat dilakukan ialah dengan membuat event secara virtual.

#### A.2 Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan promosi sebelum pandemi DUFAN melakukan berbagai cara untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ke DUFAN, promosi yang dilakukan antara lain dengan promosi offline dan juga online, untuk promosi offline menyewa Billboard sedangkan untuk online DUFAN melakukan promosi melalui media sosial dan juga website resmi milik Ancol. Berbeda halnya dengan di masa pandemi ini, dikarenakan pendapatan yang berkurang serta keterbatasan anggaran DUFAN hanya melakukan promosi online saja yaitu melakukan promosi melalui media sosial dan juga website. Dengan memberikan diskon atau potongan harga yang diunggulkan di media sosial milik DUFAN itu sendiri.

Pemasaran dengan cara baru merupakan hal yang dilakukan oleh dufan saat ini. Media sosial merupakan salah satu wadah promosi yang dilakukan DUFAN di kondisi saat ini. Media sosial yang paling berpengaruh dalam menjalankan promosi DUFAN ialah Instagram, hal ini sama dengan hasil analisis yang penulis




lakukan. Dalam hal ini dikarenakan jumlah pengikut yang sudah mencapai 1 juta akun serta telah ter-verified-nya instagram milik DUFAN membuat media sosial ini berada pada tingkat pertama yang sering dikunjungi oleh masyarakat yang ingin mengetahui info mengenai DUFAN. Selain menggunakan media sosial penulis juga menganalisis pemasaran yang dilakukan DUFAN dengan konsep promotion mix yang mana menurut penulis dari 5 bauran pemasaran yang ada hanya 3 bauran pemasaran yang dilakukan antara lain; iklan (advertising) melalui media sosial serta website resmi (Instagram Ads, Facebook Ads), Promosi Penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan oleh antara lain; (Annual Pass, Flash Sale, Paket Ber 4), Publisitas (*Publicity and public relation*).

### **A.3 Peluang Pasar**

Analisis peluang pasar yang telah dilakukan oleh penulis memunculkan hasil bahwa segmentasi yang dapat menjadi sasaran pasar oleh DUFAN ialah segmen milenial dan keluarga. Segmen milenial ini cenderung memiliki anggaran yang standar serta menginginkan suatu hal yang instan. Maka dalam hal ini penulis melihat bahwa pengimplementasian yang dapat dilakukan oleh DUFAN ialah memberikan promo menarik melalui sosial media dan bekerja sama dengan e-wallet yang mana menyediakan transaksi secara cashless. Sedangkan untuk segmen keluarga yang cenderung memiliki anggaran yang cukup besar dalam berwisata, DUFAN dapat melakukan pengimplementasiannya dengan cara memberikan potongan harga yang menarik atau paket untuk keluarga.

### **A.4 Marketing 4E**

Bauran pemasaran kini mulai berkembang, karena perjalanan konsumen telah berubah selama beberapa dekade terakhir. Di pasar yang ramai sebelum pandemi, bisnis harus bergerak lebih dari sekadar berfokus pada penjualan saja, terlebih di era pandemi sekarang ini. Dengan Marketing 4E yang berperan dengan memodernisasi bauran pemasaran lama dan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang mendorong bisnis secara eksponensial, dengan membuat pelanggan mengalami koneksi dengan mereka dan dapat membantu pelanggan merasa terhubung dan menjadi pendukung brand yang setia.



DUFAN sebagai theme park terbesar di Indonesia terus selalu berusaha agar selalu ada di benak konsumen, melalui produk, dan program-program menarik yang dapat menarik hati pengunjung. Sebelum pandemi melanda, DUFAN juga sudah menerapkan marketing 4E di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini terlihat dari wahana-wahana serta event-event yang sudah diselenggarakan. Beberapa wahana dan event DUFAN tersebut adalah wahana Halilintar, Ontang-Anting, Kora-Kora, dan Tornado yang mengedukasi pengunjung, terutama para pelajar tentang energi kinetik dan energi potensial pada pelajaran fisika. Selain itu, program Dufan Night dan Friday Horror Nights juga memberikan experience yang baru kepada pengunjung tentang rekreasi di DUFAN di malam hari, dan experience dari parade hantu yang membawakan kisah teatrikal yang akan membuat suasana menegangkan. Tidak hanya itu, program diskon dan banyak paket serta program kolaborasi dengan e-commerce pun telah DUFAN lakukan sebagai bentuk exchange dari produk yang mereka jual. Dengan penerapan Marketing 4E tersebut, pengunjung tidak hanya merasa terpenuhi kebutuhan rekreasinya, tetapi juga dapat terkoneksi secara emosional, sehingga dapat menciptakan repeater guest dan memperkuat branding DUFAN di masyarakat.

### **A.5 Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil analisis evaluasi produk yang sudah penulis lakukan terdapat beberapa pengembangan produk yang perlu dilakukan DUFAN yaitu; pengembangan produk sebagai Venue Seni Budaya dan Event, yaitu berupa konser musik modern virtual dengan mengusung Budaya Indonesia dengan menggunakan media digital, serta dipadukan dengan dekorasi yang unik dan trend masa kini. Selanjutnya pengembangan berupa penjualan produk seperti Merchandise, Souvenir, dengan mengembangkan cara penjualan dengan mengarahkan staf DUFAN untuk berkeliling di beberapa kawasan DUFAN dengan menggunakan gerobak dan menawarkan produk kepada pengunjung. Untuk pengembangan yang terakhir yaitu Venue Karnaval berupa penambahan jam operasional serta hanya buka di 1 kawasan saja, selain itu bermitra dengan tenant kuliner yang ada di sekitar Ancol.

### **A.6 Inovasi Komunikasi Pemasaran**

Inovasi komunikasi pemasaran sangat membantu pada era pandemi seperti sekarang. Karena dengan adanya inovasi khususnya pada komunikasi digital memudahkan wisatawan yang

akan datang berkunjung untuk mencari informasi melalui media digital seperti facebook, instagram, dan lain lain oleh karena itu inovasi komunikasi pemasaran harus dibuat dengan semenarik mungkin agar menarik perhatian pengunjung. Salah satunya dilakukan dengan cara pembuatan konten mengangkat tema nostalgia agar pengunjung bisa mengingat kenangan di DUFAN pada masa lalu, mempromosikan konten melalui micro influencer yang aktif pada media social dan tidak memiliki followers lebih dari 10.000, Pemberian diskon bagi yang membeli tiket DUFAN melalui e-commerce yang tersedia di Indonesia, dan teknologi marketing yang memadukan program edukasi melalui virtual tour.

## B. Rekomendasi Pengembangan Produk

### B.1 Mobile Souvenir and Food Shop



Gambar 5.1 Souvenir cart  
Sumber : [www.pinterest.ph](http://www.pinterest.ph)

- Konsep : Sebuah cart yang menjual beberapa souvenir Dufan seperti baju, topi, boneka, souvenir lainnya dan beberapa snack atau makanan yang mudah dimasukkan kedalam cart tersebut. Cart tersebut memiliki desain yang berwarna agar dapat menarik pengunjung untuk membeli souvenir dan makanan.
- Tujuan : Sebagai revenue stream baru bagi DUFAN untuk mendapat income yang lebih banyak, Memudahkan pengunjung untuk membeli souvenir dan makanan
- Waktu : Sesuai jam operasional DUFAN
- Sumber Pendapatan : Penjualan Souvenir dan Merchandise
- Sasaran : Seluruh pengunjung DUFAN yang ingin membeli souvenir tetapi tidak melihat toko souvenir dan pengunjung yang melewatkan toko souvenir (Millennial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi).

## B.2 Virtual Konser



Gambar 5.2 Virtual Konser  
Source : Kompas.com

- Tujuan : Menjadikan DUFAN sebagai taman rekreasi yang memberikan pengalaman berbeda kepada pengunjungnya dengan konser ini. Sekaligus menambah Revenue baru untuk DUFAN bagi calon pengunjung yang masih takut bepergian keluar rumah.
- Tema : Konser ini menonjolkan Tema dengan memadukan musik dan musisi dari era modern dengan desain venue yang mengangkat seni budaya Indonesia. Sehingga dari konser ini DUFAN dapat menarik pengunjung terutama generasi milenial yang menyukai musik modern sambil mengenalkan seni budaya Indonesia. Selain itu DUFAN juga diharapkan dapat membuat two way communication dengan penonton sehingga penonton menjadi aktif di dalam konser tersebut. Contohnya seperti mengajak penonton bergabung di channel private seperti video conference aplikasi Zoom. Di dalam sana penonton akan diajak berinteraksi dengan artisnya seperti foto bersama, Q&A, dll, dan juga video dari penonton akan di tampilkan dalam video trone.
- Sasaran : Seluruh pengunjung DUFAN (Millennial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi). Terutama bagi pengunjung yang masih takut bepergian dan berkerumun karena pandemi Covid-19
- Waktu : Event konser ini dimulai pada sore hari dan berakhir pada malam hari pada saat waktu gelap, sehingga dekorasi cahaya akan lebih jelas dan suasana akan lebih tenang

- Kerjasama dan Pembiayaan : Sponsorship dengan beberapa perusahaan seperti E-commerce, Bank, Stasiun Televisi/Radio, dan perusahaan besar lainnya serta Partnership dengan beberapa media digital video conference seperti "Zoom" atau Event organizer seperti "Ismaya Group"
- Sumber Pendapatan : Penjualan Tiket Konser, Penjualan Souvenir dan Merchandise Kolaborasi DUFAN dengan Konser tersebut

### B.3 Dufan Starter Pack

- Konsep : Merupakan sebuah ide yang disarankan oleh penulis agar DUFAN membuat paket unik souvenir dan merchandise yang dapat dibeli oleh pengunjung dengan harga yang lebih menarik. Paket dapat berisikan barang-barang yang fungsional dan dapat membantu pengunjung saat berekreasi di DUFAN. Paket atau bundle tersebut bisa terdiri dari beberapa barang seperti topi yang mencegah pengunjung dari terik matahari, tas agar memudahkan pengunjung membawa barangnya , Botol tumbler agar pengunjung dapat membawa minumannya sendiri dan mengurangi sampah plastik, serta masker dan hand sanitizer bertemakan DUFAN untuk mendukung pengunjung untuk selalu mematuhi protokol kesehatan yang berlaku
- Tujuan : Ide ini diusulkan oleh penulis agar dapat membantu penjualan Souvenir dan Merchandise yang dimiliki DUFAN serta membantu pengunjung agar dapat berekreasi lebih nyaman lagi di DUFAN.
- Jenis Penjualan : Paket Souvenir atau Merchandise ini dapat dijual langsung di lokasi taman Rekreasi DUFAN ataupun dapat dijual 1 paket bersama pembelian tiket baik online maupun offline
- Sasaran : Seluruh pengunjung DUFAN terutama Keluarga dan Generasi Milenial
- Waktu : Sesuai pada jam operasional taman rekreasi DUFAN



Gambar 5.3 Merchandise Bundle DUFAN

Sumber : Dokumen Pribadi

## B.4 Dufan Night Karnaval

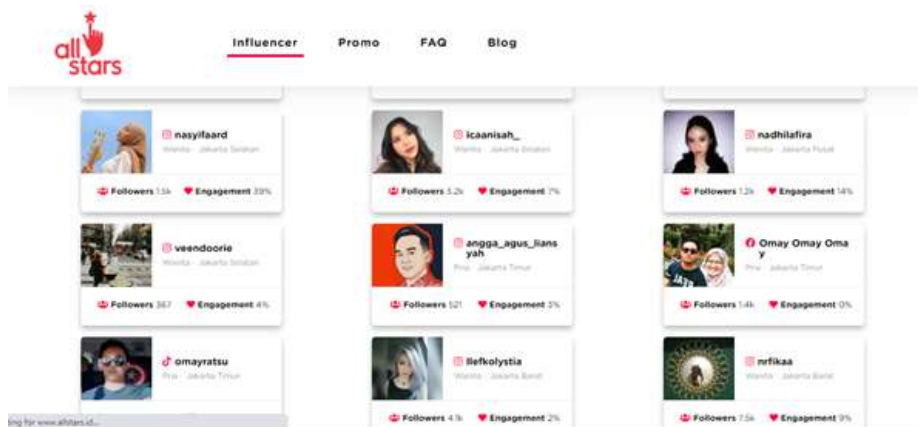
- Konsep : Merupakan sebuah ide yang penulis sarankan agar DUFAN membuka taman rekreasinya pada malam hari. Rekomendasi ini dibuat dengan memilih kawasan seperti Asia agar DUFAN dapat juga membuka wahana-wahana yang tidak terlalu ekstrim seperti "Bianglala" dan "New Ontang-Anting". Selain membuka wahana DUFAN juga dapat membuka bazar berisikan stand dengan berbagai macam kuliner Nusantara maupun Internasional ataupun mengundang pedagang-pedagang di luar kawasan DUFAN untuk berjualan dan membuka stand makanan maupun yang lainnya di dalam Event ini. Ide ini dapat menarik pengunjung dan membuat mereka dapat menikmati DUFAN di malam hari sambil menikmati kuliner yang tersedia dan mencoba wahana yang dibuka pada saat tersebut.
- Tujuan : Memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk berekreasi di DUFAN pada malam hari sambil menikmati kuliner-kuliner yang tersedia.
- Tema : Karnaval yang diadakan di kawasan "Asia" dengan dekorasi menarik bertemakan nusantara dipadukan dengan Bazaar kuliner
- Sasaran : Seluruh pengunjung DUFAN yang sibuk dan tidak memiliki waktu di siang hari tetapi ingin tetap menikmati suasana di DUFAN terutama pada segmen milenial dan keluarga
- Waktu : Pukul 18.30 - pukul 22.00 WIB, Dilaksanakan 1 minggu 3 kali pada hari Senin, Rabu, dan Sabtu. Kami memilih waktu tersebut karena memberikan waktu terlebih dahulu kepada DUFAN untuk Clean Area dan mempersiapkan dekorasi karnaval.



Gambar 5.4 Dufan Night Karnaval  
Sumber : [www.//travel.dream.co.id](http://www.travel.dream.co.id)

## C. Rekomendasi Pengembangan Promosi

### C.1 Micro Influencer



Gambar 5.5 Influencers di DKI Jakarta

Sumber : <https://www.allstars.id/influencer/region/31/dki-jakarta>

- Konsep : Menggunakan jasa Micro Influencer dengan rentang followers 1000 - 10.000 followers untuk mempromosikan DUFAN. Micro Influencer yang dipakai adalah influencer millennial, khususnya di wilayah Jabodetabek
- Tujuan : micro influencer cenderung memiliki tingkat engagement yang tinggi dibanding para selebriti karena mereka memiliki followers yang segmented dan memiliki ketertarikan yang serupa. Sehingga mereka berpotensi memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibanding jika menyewa jasa selebriti yang followers-nya memiliki ketertarikan yang berbeda-beda.
- Sasaran : Pengunjung Milenial Jabodetabek

### C.2 Inovasi Komunikasi Pemasaran



#### Dunia Fantasi

#### Tentang Kegiatan Ini

Masuk ke salah satu daftar tempat wisata favorit di Jakarta yaitu Dufan memang selalu menjadi destinasi liburan terbaik untuk Anda. Bukan hanya untuk anak-anak, namun Dunia Fantasi atau lebih sering Anda dengar dengan sebutan dufan ini cocok untuk semua usia.

Dibuka tahun 1985 Dufan masih menjadi salah satu destinasi wisata pilihan sampai saat ini. Dufan merupakan salah satu taman bermain terbesar di Jakarta lho! Tak kalah dengan berbagai taman hiburan lainnya Dufan selalu menghadirkan berbagai wahana atraksi baru setiap tahunnya.

[Lihat Selengkapnya](#)

Harga tiket  
**Rp 293.000**

[Cek tiket](#)

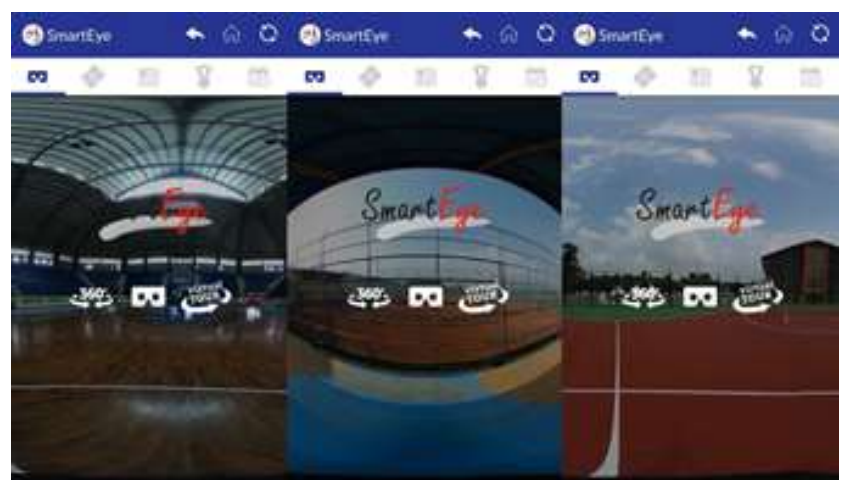
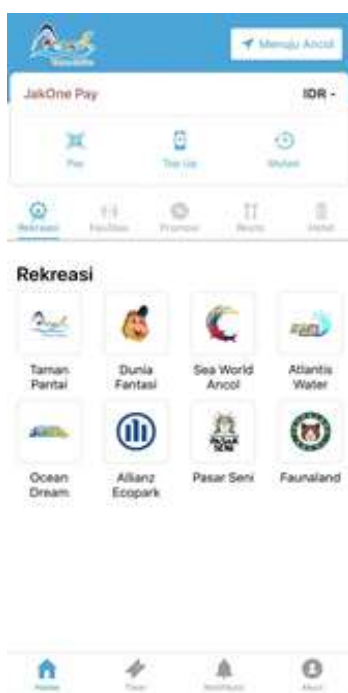


Gambar 5.6 E-Commerce  
Sumber : Aplikasi Tokopedia

Konsep : DUFAN dapat membuat sebuah inovasi marketing melalui kerjasama dengan E-commerce Official Partner DUFAN, yaitu Tokopedia. Karena, E-commerce sedang gencar-gencarnya dalam melakukan promosi. DUFAN dapat menjalin kerjasama lagi dengan E-commerce lain seperti Shopee dan Bukalapak untuk membuat program promosi belanja berkolaborasi dengan program event DUFAN untuk mendapatkan diskonnya. Melalui event DUFAN Night Carnival, DUFAN dapat memberikan promo voucher diskon sebesar 20% belanja di Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dengan mengupload foto keseruan pengunjung bersama maskot DUFAN di DUFAN Night Festival dan men-tag akun Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Instagram. Untuk 100 orang pemenang voucher dipilih dari admin Instagram DUFAN sendiri. Dengan adanya inovasi ini, kedua pihak sama-sama mendapatkan keuntungan, yaitu pihak E-commerce dapat membantu mempromosikan DUFAN dan begitu pula sebaliknya, DUFAN dapat mempromosikan diskon dari E-commerce tersebut.

- Tujuan : Sebagai inovasi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan kondisi pandemi saat ini.
- Sasaran : Seluruh pengunjung DUFAN (Millennial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi) terutama millennial.

### C.3 Technology Marketing (Virtual Tour 360 DUFAN)

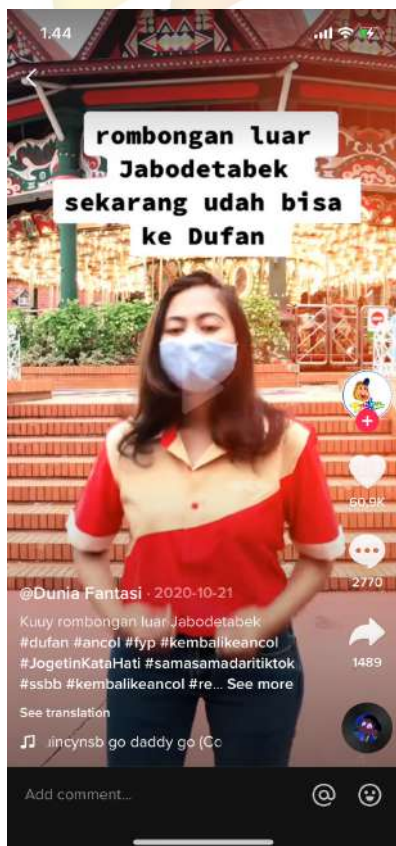


Gambar 5.7 360 Virtual Tour Sumber  
Sumber : Aplikasi Ancol

Gambar 5.8 Gambaran Virtual Tour  
Source : SmartEye.id

- Konsep : Menambahkan konten baru pada aplikasi atau web yang sudah Ancol miliki. Untuk bisa menikmati konten tersebut pengunjung hanya cukup mengunduh aplikasi Ancol, membuat akun dan memilih kolom "Dunia Fantasi" yang terdapat di beranda aplikasi.
- Tujuan : Memberikan informasi dan pengalaman terkait aktivitas yang terdapat di DUFAN sehingga pengunjung dapat melihat secara keseluruhan aktivitas yang diberikan oleh DUFAN serta menambah value agar pengunjung tertarik untuk berkunjung ke DUFAN.
- Tema : Sesuai dengan aktivitas dan keadaan yang terdapat di DUFAN.
- Sasaran : Seluruh pengunjung DUFAN (Millennial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi).

### C.5 Konten Tiktok



Gambar 5.9 Konten FYP Tiktok

Sumber : Aplikasi Tiktok

- Konsep : Memperbanyak konten video marketing melalui aplikasi tiktok dengan mengikuti trend tiktok yang sedang viral atau fyp serta menggunakan lagu yang sedang trending di Tiktok. Video yang diunggah dapat berisikan video branding atau video yang mengajak pengunjung untuk ikut nge-dance bersama crew DUFAN. Untuk jadwal pengunggahan kontennya pada jam 18.00/21.00 karena banyak orang yang bilang untuk mengunggah pada jam tersebut bisa membuat konten yang di berikan menjadi fyp
- Tujuan : Untuk membantu branding DUFAN sekaligus memberikan konten yang lebih menarik dan tidak monoton yang hanya memberikan konten mengenai produk DUFAN saja
- Sasaran : Seluruh pengguna Tiktok (Millennial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi).

#### **D. Penerapan Marketing 4E didalam Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran DUFAN**

Berdasarkan rekomendasi dari inovasi produk dan komunikasi pemasaran diatas, penerapan Marketing 4E didalam rekomendasi inovasi produk dan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- Experience : Pengalaman baru dan berbeda yang akan pengunjung dapatkan didalam virtual concert dan pengalaman baru dalam menikmati virtual tour 360° via aplikasi DUFAN
- Exchange : Pemberian voucher belanja diskon 20% di mitra e-commerce DUFAN, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dengan mengupload foto keseruan pengunjung di DUFAN Night Karnaval di Instagram
- Everywhere : Kemudahan akses dalam reservasi tiket secara online DUFAN Night Karnaval dan Virtual Concert
- Evangelism : Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak DUFAN, DUFAN berkomitmen agar selalu mengedukasi pengunjung, terutama dimasa pandemi ini, yaitu dengan selalu mengedukasi pengunjung lewat postingan di Instagram agar terus selalu mengingatkan pengunjung tentang DUFAN dengan secara berkala memposting konten di sosial media.

# DAFTAR PUSTAKA

- A Dentsu Company. 2021. "Future Focus 2021: Brands Accelerated",  
<https://www.iprospect.com/id/id/news-and-views/news/cara-melakukan-perencanaan-pemasaran-strategi-marketing-setelah-pandemi-covid-19-berakhir/>  
Di akses pada tanggal (...)
- Anggira, Sharidevy. 2018. "Marketing 4E: Transformasi Marketing Mix yang Semakin Kekinian", [https://lingkaran.co/blog/marketing-4e-untuk-pemasaran/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=marketing-4e-untuk-pemasaran](https://lingkaran.co/blog/marketing-4e-untuk-pemasaran/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=marketing-4e-untuk-pemasaran)  
Di akses pada tanggal (31/03/2021)
- Channel Sight. "How to Create Shoppable Videos That Convert!",  
<https://www.channelsight.com/blog/shoppable-video-the-rising-star-of-your-marketing-strategy>  
Di akses pada tanggal (01/03/2021)
- Course Hero. 2021, "diskusi2 - 1 Coba saudara jelaskan dan diskusikan...",  
[https://www.coursehero.com/file/60622015/diskusi2docx/#:~:text=Menurut%20Kotler%20\(2003%3A225\),penyalur%2C%20kemasan%2C%20pajangan%20ditoko.](https://www.coursehero.com/file/60622015/diskusi2docx/#:~:text=Menurut%20Kotler%20(2003%3A225),penyalur%2C%20kemasan%2C%20pajangan%20ditoko.)  
Di akses pada tanggal (30/Mei/2021)
- Destination Marketing Strategy. 2021. "WHY DO DESTINATION MARKETERS NEED PASSIONOGRAPHY?", <https://destinationthink.com/blog/why-do-destination-marketers-need-passionography/>  
Di akses pada tanggal (22/02/2021)
- Suyoto, Dr. Sandu. SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, M.A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing
- Hidayah, Nurdin. 2020. "Strategi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19 & New-Normal", <https://pemasaranpariwisata.com/2020/06/04/strategi-pemasaran-pariwisata-di-masa-pandemi-covid-19-new-normal/>  
Di akses pada tanggal (22/02/2021)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, <https://www.kemendparekraf.go.id/>  
Di akses pada tanggal (04/03/2021)

Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity

Kurniawan, Kanada. 2021. "Pengertian Strategi Pemasaran",  
<https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>  
Di akses pada tanggal (24/02/2021)

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 2021. "Konsep Metode Digital, Strategi Pengembangan Riset Sosial dan Humaniora di Era Adaptasi Kebiasaan Baru", <http://lipi.go.id/berita/Konsep-Metode-Digital-Strategi-Pengembangan-Riset-Sosial-dan-Humaniora-di-Era-Adaptasi-Kebiasaan-Baru/22145>  
Di akses pada tanggal (22/02/2021)

News Unika Soegijapranata. 2017. "Co-Creation dan Generasi Z",  
<https://news.unika.ac.id/2017/11/co-creation-dan-generasi-z/>  
Di akses pada tanggal (27/02/2021)

Niken Tari, Dwi. 2020. "Jumlah Pengunjung Anjlok 68 Persen, Kinerja Jaya Ancol (PJAA) Berbalik Rugi", <https://market.bisnis.com/read/20200825/192/1282649/jumlah-pengunjung-anjlok-68-persen-kinerja-jaya-ancol-pjaa-berbalik-rugi->  
Di akses pada tanggal (18/04/2021)

Research, 38(4), 1225–1253

UNESCO, 2006. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 Internatnal Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA.

Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism*

Richards, G. and Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 1209-1223.

RISE (Headquarter). 2020. "How Innovation Can Boost Your Business During and After COVID-19", <https://www.riseaccel.com/post/how-innovation-can-boost-your-business-during-and-after-covid-19>  
Di akses pada tanggal (23/02/2021)

Scott A. Lukas (2008). Theme Park. *Public Space*

Sorkin, Michael. (1992). A Variation on The Theme Park: The New American City and The End of Public Space.

Team Linchpin. 2021. "TRENDS IN THE THEME PARK INDUSTRY OUTLOOK FOR 2021", <https://linchpinseo.com/trends-in-the-theme-park-industry/>  
Di akses pada tanggal (09/06/2021)

Wintoro, Djoko. "DAMPAK INOVASI PEMASARAN TERHADAP STRUKTUR MODAL DAN KINERJA PERUSAHAAN",  
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/download/866/512>  
Di akses pada tanggal (22/02/2021)

Yoeti, Oka A. (1985). Pengantar Ilmu Pariwisata, Bandung: Angkasa



DUFAN

## LAMPIRAN

**Narasumber I : Bapak Fajar**  
**Jabatan : Manajer Operasional**

1.	Apa saja sistem operasional yang ada di Dufan?	Operasional dibagi menjadi 4 yaitu operasional wahana, operasional customer service, P3K atau kesehatan, security dan acara. Acara ini masuknya ke operasional, tetapi kalau berbicara tentang layanan itu lebih banyak bersinggungan dengan para pengunjung lebih di operasional dan customer service dan security, kalau ada komplain atau segala macamnya masuknya ke customer service. Kalau dari layanan sebenarnya ingin dialihkan ke digital, contoh seperti yang kalian lihat itu kritik dan saran biasanya orang kita arahkan ke customer service tetapi kita memberikan semacam barcode untuk memberikan saran ke kita. (suara wahana dan lagu dufan)
2.	Wahana apa saja yang paling ramai di Dufan?	Kalau wahana paling ramai itu adalah wahana yang buka sekarang ini, karena kita sendiri juga memilih wahana mana yang favorit. Dari 18 wahana yang paling ramai dan yang masih favorit adalah Kora-Kora, Halilintar, Bianglala, Turangga-Rangga, Istana Boneka, dll. Untuk wahana indoor sementara ditiadakan karena adanya pandemi seperti wahana Ice Age
3.	Apakah ada keluhan dari pengunjung perihal protokol kesehatan yang ada di Dufan?	Kalau teman-teman lihat juga di antrian itu kita susah mengatur orang, mereka sulit mau dibilangin apa juga susah, ya tapi kita kalau dilihat ada yang pakai satgas nah itu yang memperingati semua yang ngantri

	Apakah event rutin yang ada di Dufan?	Untuk event rutinnya sebenarnya kami mempunyai 3 panggung, tapi kami masih belum boleh untuk menyelenggarakannya. Event yang diselenggarakan hanya Baby Dinoland. Sebenarnya event ini salah satu strategi marketing kami, gimiknya apa value yang kita tambahkan apa, nah ini kita untuk mengangkat lagi kita membuat suatu experience foto, tetapi tidak menutup kemungkinan juga kita ingin membuat lagi yang perform lagi, tapi itu kita batasi karena kita masih terkendala protokol kesehatan.
5.	Apakah ada parade di Dufan disaat pandemi?	Untuk Parade belum ada. Dulu ada, kita itu untuk yang existing itu ada parade akbar kalau teman teman melihat sebelah wahana Histeria itu ada panggung, nah itu sebenarnya wahana Baby Dinoland, terus yang di dalam indoor Ice Age nanti kalau kalian masuk sini nanti kita punya panggung lagi itu multimedia show itu disitu, karakter show Dufan Dufi live show terus kalau di sana itu dibelakangnya ini (Baby Dinoland) kita punya Fantastic.
6.	Apakah ada event virtual yang ada di Dufan?	Untuk event virtual kami ada <i>Edutainment</i> dan Talkshow. <i>Edutainment</i> sendiri dilakukan secara virtual melalui zoom karna Dufan itu spesialisnya wahana, wahana kita juga menerapkan hukum fisika seperti di Kora-kora itu ada energi kinetik sama energi potensial, nah itu kita create disitu bagaimana anak-anak SD, SMP bisa tetap belajar tapi kita menggunakan wahana. Untuk harga tiket yang kami tawarkan hanya 20 ribu sampai 30 ribu. Untuk Talkshow itu kami selenggarakan di platform kami seperti Instagram seperti kemarin kami bekerja sama dengan stafsus kepresidenan untuk hadir dalam Talkshow kami. Di Dalam Talkshow tersebut kami mengangkat tema seperti kesehatan anak atau apa kita angkat karna kita masuknya pandemi, kaya seputar pandemi itu kan harus menyehatkan tapi kita sangkut dengan rekreasi.



7.	Bagaimana protokol kesehatan yang ada di wahana Dufan?	Diharuskan memakai hand sanitizer, di saat mengantri juga harus menjaga jarak, kalau untuk setelah bermain wahana setiap 4 jam sekali kita ada penyemprotan disinfektan di semua wahana yang di jalankan.
8.	Bagaimana mengedukasi karyawan Dufan mengenai Covid?	Untuk edukasi mengenai covid ke karyawan sudah pernah diadakan dulu waktu pertama kali itu kita membuat SOP juga semuanya kita buat baru karena ini merupakan kasus baru, setiap dari rumah menuju tempat kerja protokol seperti apa, mau naik transportasinya seperti apa mereka, pulang kerja seperti apa, kita menyiapkan, jadi dulu sebelum buka kita bikin edukasi itu jadi sebelum Dufan dibuka kita membuat kelas itu dibuat bagian HC (Human Capital). Mereka membuat 1 kelas room itu setiap bulan juga ada tim yang mengingatkan kembali bahwa harus menjaga jarak dan sebagainya misalnya perilaku hidup bersih itu sudah ada. Satu bulan kita juga ada tapi berbentuk Booklab, kita sebarkan dibikin PDF kita sebarkan melalui WA dan disebarakan melalui email corporate
9.	Apakah strategi pemasaran Dufan yang sudah dilakukan selama pandemi?	Kalau kita sih memperbanyak kolaborasi dengan tim-tim yang rekanan Dufan. Dari kita ini salah satu kolaborasi juga, terus kalau teman-teman melihat fine dining itu juga sama, itu kita berkolaborasi dengan chef jadi kita bikin suatu event, terus juga kalau dari segi promosi marketing sih kita banyak buat kolaborasi di channel-channel, misalnya kita kolaborasi sama Uss Feeds nah itu kita perbanyak channelnya, kita juga ajak kolaborasi dengan bank juga terkait dengan promo

	Apakah media promosi yang digunakan Dufan selain instagram, facebook, dll?	Untuk media sosial semua jalan, untuk media offlinenya kami sementara tidak ada media offline, kalau dulu kan kita sering sekali media offline di billboard sampai sekarang juga masih kalau billboard, kalau billboard ada 2 titik di Jakarta.
11.	Apakah Pricing Strategy yang dilakukan Dufan?	Kalau dilihat sih dari daya beli, kita kan coba menghitung daya beli masyarakat juga, kalau teman-teman lihat di Ancol.com itu masih ada banyak promo nah itu kita menyebutnya spending, spending kita tu antara 120 sampai 180 lah, kita masih di sekitar segitu.
12.	Apakah perkembangan kondisi teknologi yang pesat ini dapat dimanfaatkan Dufan dalam membuat layanan atau produk baru?	Terkait dengan teknologi kita yang paling mencolok itu semua transaksi ada di Ancol.com, itu semua kita diarahkan untuk tidak ada interaksi.



13.

Bagaimana penilaian kepuasan pengunjung yang ada di Dufan?

Kita ada kritik dan saran dan customer service representatifnya Ancol, lalu kita ada sosial media juga. Ada beberapa orang yang melek teknologi ada yang tidak, dengan demikian jika dipaksakan untuk online semua mungkin masyarakat indonesia belum siap. Pernah disini suatu kejadian kami suruh untuk beli di Ancol.com tetapi dia tidak punya karena terkait dengan hpnya yang tipe lama, nah itu kita harus mengakomodir juga jadi teknologi kita update tapi tidak meninggalkan yang lama.

**Narasumber II : Bapak Reynon Vigor Adi Sukma**

**Jabatan : General Manajer**

1.	Apakah strategi pemasaran yang sedang dilakukan Dufan sekarang, dan apa saja?	Strategi pemasaran Dufan adalah online dan offline. Namun Dufan sudah mulai mengurangi strategi pemasaran offline konvensional seperti billboard dan iklan di TV. Sejak awal pandemi, Dufan lebih berfokus ke strategi pemasaran online, seperti info Dufan, Youtube, Twitter, dan kolaborasi dengan unit unit lain seperti Seaworld. Selain itu Dufan juga berkolaborasi dengan influencer dan UCG (User Content Generator)
2.	Apa saja konten yang diberikan dalam menjalankan pemasaran?	<p>A. Dufan memberikan konten edukasi, karena dufan menginginkan untuk selalu ada di benak konsumen.</p> <p>B. Dufan melakukan campaign #SSBB disaat awal pandemi, karena pengunjung takut untuk bepergian. Sehingga dengan adanya kampanye ini pengunjung tetap dapat berekreasi tanpa perlu merasa takut karena prokes yang ketat akan diberlakukan.</p> <p>C. Membuat video content tentang bagaimana cara membeli tiket di Dufan, vara masuk ke Dufan dan cara berekreasi di Dufan dan cara masuk wahananya.</p> <p>D. Dufan juga melakukan kolaborasi dengan influencer untuk membuat statement dan live streaming dan edutainment. Untuk influencer sendiri, Dufan membagi menjadi 2 jenis yaitu teenagers dan family. Ketika belum diperbolehkan peraturan mengenai umur, sasaran Dufan adalah teenagers karena tidak lekang oleh waktu. Sedangkan ketika sudah diperbolehkan prokes, barulah Dufan memakai strategy yang family, mengundang influencer keluarga.</p> <p>E. Dufan juga membuat konten event seperti Fine Dining kolaborasi dengan Namas yang sangat berpengaruh dengan traffic pembelian di website Ancol</p> <p>F. Konten Pricing dan wahana di sosialmedia yang menjelaskan tentang prosedur keamanan wahana Dufan</p>

3.	<p>Dalam menjalankan promosi media offline dan online, manakah yang paling berpengaruh?</p>	<p>Jika secara real, Dufan masih Sensitive Price, seperti misalnya event Dufan Baby Dino merupakan event yang premium dan sangat sensitif sekali. Ketika Dufan menaikkan harga, jumlah pengunjung berkurang. Akhirnya Dufan kembali lagi dan mengedukasi lagi. Untuk media online yang paling berpengaruh bagi Dufan adalah mitra dengan e-commerce seperti Traveloka, Bukalapak, dan Tokopedia. Karena terdapat banyak sale di dalamnya. Sekarang Dufan juga sedang berkolaborasi dengan market bank.</p>
4.	<p>Dalam menjalankan promosinya, apakah DUFAN melakukan promosi melalui Instagram Ads atau Youtube Ads?</p>	<p>Dufan mengeluarkan biaya khusus untuk facebook ads, instagram dan youtube. Karena kalau tidak menggunakan ads, sales juga tidak akan meningkat. Namun yang paling besar adalah instagram dan facebook</p>
5.	<p>Bagaimana cara DUFAN menghadapi pesaing sejenis di era Pandemi Covid-19?</p>	<p>Cara Dufan dalam menghadapi pesaing sejenis di era pandemi, yang pertama adalah Dufan menanamkan prinsip bahwa Dufan harus selalu ada di benak konsumen. Pada saat Dufan closed bulan Maret, Dufan tetap selalu mengisi konten mengingatkan Dufan sebagai personal branding. Dufan juga membuat prokes dan tim marketing Dufan melakukan research tentang kekhawatiran pengunjung. Selain itu juga terdapat satgas covid yang selalu siaga berada di DUFAN</p>



6.	Wahana apa saja yang menjadi produk unggulan Dufan?	Wahana everlasting Dufan adalah Bianglala, Turangga Rangga, sedangkan secara inovasi produk yang paling diunggulkan adalah wilayah Dunia Kartun dan Kereta Misteri. Dengan segmen 18 yang menginginkan adrenaline, sampai saat ini yang paling favorit adalah Kereta Misteri dan Arung Jeram. Dalam waktu dekat, Dufan akan membuat wahana multimedia dan masih dalam pendekatan dan perencanaan.
7.	Apakah upaya Dufan terkait dengan Sustainable Environment?	Sustainable yg sudah dilakukan Dufan adalah Dufan baru memperbaiki sistem ISO 9001 2019. Kemudian kemarin Dufan juga melakukan preventif wahana. Dufan juga akan mentransformasi audit organisasi dengan kondisi yang sekarang, dan membuat strategi strategi inisiatif long term dan mid term termasuk strategi bisnis digital service. Untuk sustain lingkungan terdapat pemilahan sampah organik dan non organik dan pendaur ulangan limbah di Dufan. Terdapat juga pengolahan limbah B4 dan penampungan limbah air AC untuk penyiraman tanaman. Selain itu juga Dufan sudah audit protokol CHSE Kemenparekraf.

## CEKLIS OBSERVASI

No	Keterangan	✓	✗	Keterangan
1.	Tema wahana Dufan	✓		Memiliki 9 tema yang berbeda pada 1 kawasan
2.	Pertunjukan di dufan	✓		Memiliki pertunjukan parade setiap hari hanya terhenti untuk sementara karena pandemic
3.	Merchandise Dufan	✓		Terdapat beberapa toko souvenir yang menjual merchandise di dalam area Dufan
4.	SOP wahana Dufan	✓		Setiap Wahana di Dufan dilengkapi dengan SOP nya masing masing
5.	Event kompetisi		✗	Dufan tidak mengadakan event kompetisi dalam jangka 4 tahun ke belakang
6.	Event Perayaan Hari Besar		✗	Dufan tidak merayakan event hari besar
7.	Annual Pass	✓		Annual pass berupa pembelian 1 tiket namun berlaku untuk 1 tahun
8.	Fast Track	✓		Fast track berupa tiket khusus yang berfungsi untuk menaiki wahana tanpa antri
9.	Program Diskon Pesaing	✓		Pesaing memiliki program diskon seperti penggunaan kartu kredit, buy 1 get 1, dan disc ulang tahun
10.	Media Promosi Offline pesaing	✓		Penggunaan brosur, spanduk, dan papan reklame untuk promosi

11.	Media Promosi Online Pesaing			Pesaing Dufan menggunakan media social seperti facebook, instagram, youtube, dan twitter untuk promosi
12.	Pricing Method Pesaing			Tidak ditemukan pricing method pesaing
13.	Pesaing menjalin hubungan dengan pelanggan			Pesaing tidak memiliki jalinan hubungan dengan pelanggan