

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu maupun organisasi saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi yang baik dapat terjadi apabila adanya kesamaan antara komunikator (sumber informasi, penyampaian pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Pada hakekatnya komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator terhadap komunikan secara langsung maupun tidak langsung bahkan dapat menggunakan media untuk mencapai maksud tertentu dan menghasilkan efek tertentu baik dalam bentuk pikiran, ide, informasi, ajakan, himbauan dan sebagainya.

Proses komunikasi terdiri dari lima unsur pokok yang mutlak harus dipenuhi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, saluran atau media, dan efek (*feedback*). Kelima unsur komunikasi tersebut merupakan kesatuan yang utuh. Sehingga apabila salah satu unsur tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak akan terjadi karena keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang selayaknya dilakukan oleh setiap organisasi pelayanan baik perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dikarenakan posisi dan keberadaan pelanggan sangat memberikan pengaruh dalam keberlangsungan bisnis suatu organisasi. Terdapat beberapa alasan mengapa jalinan hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dilakukan, antara lain :

1. Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan sehingga akan memudahkan organisasi pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan

2. Mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh organisasi (perusahaan/pemerintah).
3. Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.

Pelanggan adalah raja, demikian ungkapan ini menggambarkan begitu pentingnya kedudukan pelanggan dimata perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh humas (*PR*) antara lain; memberikan informasi kepada mereka, antara lain dengan promosi, *event*, berita pendekatan komunikasi konsumen, mencitrakan, serta program-program yang menyangkut *social responsibility*.

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan Customer Relations. Bukan hanya manusia saja yang butuh untuk berkomunikasi dengan sesamanya, tetapi setiap organisasi memerlukan ilmu komunikasi untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi maupun individu. Dalam menjalankan promosinya, perusahaan dapat menggunakan sarana atau media promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung dan Humas. Promosi merupakan fungsi informasi atau pemberitahuan, pembujukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi tersaji pesan ditunjukkan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa istilah promosi dapat diartikan sebagai salah satu alat komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan suatu informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan mengenai barang/jasa yang dimiliki perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini, maksud dari promosi adalah menginformasikan kepada masyarakat serta mempengaruhi/membujuk agar mendapatkan keinginan untuk berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan.

Tujuan pokok dari promosi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan. Di dalam promosi dapat dilihat adanya tiga tahapan pokok, yaitu :

1. Penyebaran informasi
2. Penanaman kepercayaan dan keyakinan
3. Penjualan.

Keberhasilan promosi dalam bidang pariwisata akan terlihat dari hal-hal sebagai berikut :

1. Semakin besarnya arus kedatangan wisatawan
2. Semakin lamanya wisatawan tinggal di daerah yang dipromosikan;
3. Makin besarnya pengeluaran wisatawan,
4. Makin besarnya kecenderungan wisatawan untuk berkunjung lagi ke daerah pariwisata yang sama.

Pertumbuhan pariwisata Indonesia sudah cukup pesat hampir seluruh daerah mempunyai tempat wisata yang dapat dinikmati oleh masyarakat dalam dan luar negeri, salah satu objek wisata di Jakarta yang banyak menarik perhatian pengunjung adalah Taman Margasatwa Ragunan (TMR) Jakarta, yang merupakan lembaga non-profit yang dikelola oleh pemerintah daerah DKI Jakarta.

Taman Margasatwa Ragunan, yang berlokasi di Jl. Harsono RM No 1 Ragunan Pasar Minggu Jakarta Selatan. Sebagai objek yang reaktif dan edukatif Taman Margasatwa Ragunan mampu menghibur masyarakat dari berbagai kalangan, tentu saja didukung dengan fasilitas umum dan kenyamanan bagi pengunjung ketika mengunjungi objek wisata Taman Margasatwa Ragunan sehingga pengunjung mendapatkan kepuasan yang diperoleh setelah berkunjung ke objek wisata Taman Margasatwa Ragunan, dan juga publikasi yang dilakukan oleh humas Taman Margasatwa Ragunan itu sendiri.

Obyek wisata Taman Margasatwa Ragunan ini mampu bertahan dan berkomitmen untuk terus dapat melayani pengunjung yang datang dengan strategi perusahaan yang ingin membuat pengunjung merasa puas dengan tempat ini.

Taman Margasatwa Ragunan menyadari untuk dapat memberikan keputusan kepada pengunjung, selalu menjaga mutu pelayanan, kebersihan, rasa dan kenyamanan.

Peneliti tertarik setelah melihat Taman Margasatwa Ragunan yang selalu ramai didatangi pengunjung. Dalam 1hari saja Taman Margasatwa Ragunan rata-rata sebanyak 40ribu pengunjung. Tidak hanya pengunjung dari jakarta saja, banyak pengunjung yang berasal dari luar kota, luar pulau bahkan luar negeri. Tak jarang ada juga rombongan dari sekolah yang melakukan kegiatan studytour ke Taman Margasatwa Ragunan. Maka dari itu peneliti ingin melihan apakah kegiatan promosi yang dilakukan Taman Margasatwa Ragunan sudah efektif atau belum dalam memunculkan keputusan masyarakat untuk berkunjung.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mengambil judul “Efektivitas Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Margasatwa Ragunan”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, seberapa efektif kegiatan promosi dalam menarik keputusan untuk berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

I.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan serta dapat menambah

literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya bidang Humas tentang kegiatan promosi, keputusan , serta Public Relations.

I.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan saran kepada pihak Taman Margasatwa Ragunan mengenai kegiatan promosi.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah. Pada bab ini terdiri antara lain : profil perusahaan, deskripsi hasil penelitian, identitas responden, analisis efektivitas kegiatan promosi, analisis minat berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan, analisis korelasi, analisis regresi, uji t, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang pemahaman peneliti mengenai masalah yang diteliti dan berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi sumber-sumber yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

LAMPIRAN

