

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan teknik analisis isi, yaitu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu serta untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Jakabaring Sport City Palembang dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Palembang. Dalam hal ini penulis turun langsung kelapangan dan melakukan penelitian terhadap narasumber yang bersangkutan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan data, mengordinasikan data-data, memilihnya menjadi sesuatu yang dapat diolah, mencari dan menentukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain. Namun sebelum mengolah dan menganalisis data yang terkumpul, terlebih dahulu melakukan pengecekan ulang. Setelah data yang diperlukan sudah terkumpul semua, kemudian penulis mengolahnya dengan teknik deskriptif kualitatif yaitu teknik yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau situs fenomena terhadap objek yang diteliti.¹

¹Devi Arianti, *Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dalam Melindungi Identitas Narasumber Saat Proses Peliputan Berita Kriminal di TVRI Sumsel*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Palembang, 2019)

A. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini menemukan 5 informan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Secara lengkap profil informan dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2
Daftar Nama Informan

No	Nama	Uumur/orang	Perempuan	Jenis Kelamin
1	Mirza Zulkarnain	57	Sekretaris Perusahaan	Laki-laki
2	Rian Tri Ardiansyah	22	Guru Olahraga	Laki-laki
3	Harmoko	55	Wiraswasta	Laki-laki
4	Jalina	28	Ibu rumah tangga	Perempuan
5	Andini Pemasari	22	Mahasiswa	Perempuan
6	Desy Ratnasari	17	Siswi	Perempuan

Sumber: Peneliti 2019, pada tanggal 16 Juli 2019, pukul 15:00 WIB

Pada tabel 2 mengenai informan tersebut, dapat kita ketahui bahwa pengunjung Jakabaring Sport City beraneka ragam usia dan pekerjaannya, mulai dari mahasiswa, guru, maupun ibu rumah tangga.

B. Alasan Tempat Wisata Jakabaring Sport City Menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Pada bab sebelumnya penulis menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Jakabaring Sport City sendiri telah menggunakan komunikasi pemasaran terpadu tersebut, dan menghasilkan *image* yang baik agar minat pengunjung untuk datang meningkat dan mempunyai keinginan untuk berujung kembali.

“Jakabaring Sport City butuh *image* baik agar minat orang terhadap Jakabaring Sport City meningkat”.²

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh dua bidang yaitu untuk kegiatan promosi dilakukan oleh bidang marketing atau pemasaran, dalam hal ini marketing atau pemasaran bertugas untuk mempromosikan *even-even* atau kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk menarik minat pengunjung. sedangkan untuk *image* dilakukan oleh bidang hubungan masyarakat, dalam hal ini hubungan masyarakat berperan untuk memberikan citra yang baik agar pengunjung yang datang berminat untuk berkunjung kembali.

² Mirza Zulkarnain “wawancara” di kantor Jakabaring Sport City. Tanggal 27 Juni 2019.

“ Di Jakabaring Sport City, untuk promosi dilakukan oleh marketing, sedangkan untuk *image* dilakukan oleh humas”.³

Jakabaring Sport City sendiri menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, guna untuk memberikan *image* yang baik agar pengunjung berminat untuk berkunjung, dan agar masyarakat tahu bahwa Jakabaring Sport City memiliki produk dan layanan yang baik untuk masyarakat luas.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Digunakan

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang wisata, tentu persainganpun sangat sengit. Seperti PT Jakabaring Sport City salah satu tempat wisata yang sangat populer di Kota Palembang, tetapi ternyata masyarakat tidak banyak yang tau bahwa kawasan Jakabaring Sport City adalah tempat untuk umum, masyarakat beranggapan bahwa Jakabaring Sport City adalah untuk para atlit saja.

“Tidak semua orang Palembang mengetahui bahwa Jakabaring Sport City untuk umum, saya juga sempat kaget lama, mereka bilang “pak ini boleh untuk umum?,saya Tanya “kamu orang mana? Palembang”.⁴

Maka dari itu pihak Jakabaring Sport City melakukan strategi yang lagi kekinian yaitu melalui media sosial karena semua orang bisa mengakses media

³ *Ibid.*

⁴ Mirza Zulkarnain “wawancara” di kantor Jakabaring Sport City. Tanggal 27 Juni 2019.

sosial melalui Gadget dimanapun dan kapanpun. Tidak butuh waktu yang lama apapun yang ingin kita cari pasti ada termasuk mengenai Jakabaring Sport City. Tetapi sayangnya strategi ini kurang efektif, karena kurangnya minat masyarakat untuk searching mengenai Jakabaring Sport City dan pada akhirnya strategi inipun tidak berhasil dilakukan dan tidak berhasil mengundang minat pengunjung.

“Jadi kita pasti sesuai dengan yang kekinianlah, seperti sosial media tapi itu kata orang efektif tapi belum efektif, karena orang-orang sosial media tidak searching mereka hanya berkomunikasi di grup antar teman dan tidak mencari tentang apasih Jakabaring Sport City jadi artinya mereka tidak terlalu mau mengetahui lebih detail mengenai Jakabaring Sport City”.⁵

Jadi pihak Jakabaring Sport City menggunakan strategi alternatif lain, caranya ialah, mengingat orang Palembang yang rama dan suka berbicara maka strateginya adalah dengan cara mulut ke mulut, yaitu dengan cara mendapatkan berita dari orang lain. Karena *The power of mouth* atau kekuatan dari mulut itu juga menjadi bagian dari komunikasi untuk mempromosikan akan keberadaan Jakabaring Sport City.

⁵*Ibid.*

“Kita harus mencari alternatif strateginya, caranya bagaimana? Kalo bicara soal masyarakat Palembang yang strategis adalah wong yang tau terhadap Jakabaring Sport City”.⁶

Sehingga segmentasi itu terakomodir, seperti contohnya pada saat ekspektasi masyarakat setelah Asian Games banyak yang kecewa karena kawasan Jakabaring Sport City bukan hotel operator, jadi ketika Asosiasi Pariwisata itu datang bahwa apa yang dilihat tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan ini yang menjadi tantangan pihak Jakabaring Sport City. Pihak Jakabaring Sport City melakukan kerja sama dengan pihak ketiga atau bekerja sama dengan yang ahlinya karena itu diluar kemampuan pihak Jakabaring Sport City, Seperti Firman Allah yang terdapat dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 43:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ ۖ فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Dan kami tidak mengutus sebelum engkau (Muhammad) melainkan orang laki-laki yang kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui (Qs. An-Nahl:43).

Contohnya ketika masuk sekarang sudah tersedia tiket yang layak, ini dilakukan bersama pihak ketiga dan hasilnya dibagi dua penampilanpun sudah memenuhi syarat walaupun tidak terlalu hebat seperti internasional. Masyarakat yang berkunjung itu penting karena dari merekalah yang memberi tahu kepada

⁶*Ibid.*

masyarakat lain yang belum taubisa tau ataupun masyarakat yang sudah datang bisa datang kembali sehingga tercapailah komunikasi.

Selain itu pihak Jakabaring Sport City juga bekerja sama dengan Bank Sumsel Babel yaitu memasang papan reklame di depan masjid agung, dan Bank Sumsel Babel juga mendapatkan keuntungan karena bisa branding melalui Jakabaring Sport City. Dari papan reklame tadilah pihak Jakabaring Sport City dapat mengumumkan misalkan akan diadakan even-even oleh pihak Jakabaring Sport City.

“Bank Sumsel Babel itu punya papan reklame dideket masjid agung, besak nian itu. Untuk bekerja sama Bank Sumsel Babel bisa brending didalam Jakabaring Sport City. Kita dalam sebulan itu mendapatkan tiga hari, untuk mengumumkan mengenai kalender *even* bulan ini, biar orang tau. Misalnya bulan depan Jakabaring untuk umum”.⁷

Salah satu strategi lain Jakabaring Sport City yaitu dengan seringnya mengadakan *even*. Yaitu dengan cara mengundang masyarakat melalui *EO* (*even organizer*) karena jangkauannya luas jadi masyarakat bisa beranggapan bahwa Jakabaring Sport City tidak hanya untuk atlit saja tetapi juga masyarakat umum. Tetapi melalui sosial media tetap dilakukan karena masih ada masyarakat yang membutuhkannya.

⁷*Ibid.*

Even yang pertama dibuat yaitu festival ramadhan ini adalah salah satu sarana mengisi bulan ramadhan dengan vestifal ramadhan ini dapat mensosialisakan bahwa Jakabaring Sport City untuk publik. Kemudian pihak Jakabaring Sport City juga menyantuni anak yatim seperti buka bersama dan ta'jil gratis. Dengan mendatangkan masyarakat pihak Jakabaring Sport City mendapat uang dari penjualan tiket. Kedepannya pihak Jakabaring Sport City akan menggunakan *EO (even organizer)* karena *EO (even organizer)* mempunyai banyak jaringan.

Selain *even* lokal pihak Jakabaring Sport City juga mengadakan *even* Internasional seperti wolkap bowling dan piala devis. Walaupun terkadang masyarakat Palembang tidak begitu mengerti akan *even* ini tetapi karena berbasis internasional inilah yang membuat mereka tertarik melihat. Hal ini adalah bagian dari strategi untuk menarik minat pengunjung. *Even* Internasional yang dilakukan salah satunya adalah Asian Games.

Saat menjelang Asian Games banyak sekali perbaikan-perbaikan yang dilakukan oleh pihak Jakabaring Sport City demi mensukseskan kegiatan ini dan untuk mengait masyarakat agar masyarakat merasakan kenyamanan. Namun relevansi terhadap perbaikan *venue* tidak berpengaruh pada masyarakat. Rencana dan program yang dilakukan oleh pihak Jakabaring Sport City sudah bagus tapi kesiapannya saja yang belum sempurna. Artinya pertama masyarakat harus tahu dulu bahwa Jakabaring Sport City untuk umum, kedua kebutuhan apa yang

mereka inginkan harus terpenuhi dari semua kalangan ekonomi. Dengan diadakannya even internasional ini peningkatan pengunjung sangat memuaskan.

Peningkatan pengunjung tidak hanya datang pada saat diadakan even tetapi saat hari biasa dan hari libur juga sangat signifikan, omset yang dihasilkan pada hari biasa sekitar 20 juta perbulan sedangkan pada saat hari libur bisa mencapai 60juta perbulan, dan ketika hari libur lebaran melebihi dari hari-hari libur lain pengunjung yang datang sangat ramai, biasanya dari kalangan yang berkeluarga.

“Pengunjung sangat signifikan, pada hari biasa omset yang dihasilkan 20 juta, hari libur bisa mencapai 60 juta. Tapi itu sifat sabtu dan minggu saja yang ramai, hari biasa masih normal”.⁸

Meningkatkan kunjungan tidak hanya untuk orang yang datang tapi bagaimana caranya *venue-venue* bisa terjual.Tidak hanya untuk masyarakat yang hadir tetapi bagaimana masyarakat bisa mengokupansi terhadap *venue-venue*.Sehingga ketika masyarakat sudah menyewa *venue*, masyarakat harus dibuat nyaman.

Kedepanakan ada 12 wahana baru yang akan dibuka pada bulan agustus hal ini akan menguntungkan bagi investasi karena bisa melakukan promosi, mereka pasti buat pengumuman agar orang-orang datang ke Jakabaring Sport

⁸*Ibid.*

City, tinggal kita harus musyawarah dan infrastruktur penunjangnya. Tidak hanya destinasi wisata masyarakat Palembang, semua yang tidak ada diadakan.

Jakabaring Sport City juga mempunyai fasilitas hotel yang disediakan tidak hanya untuk atlet tapi juga untuk umum, dengan harga 500 ribu permalamnya, dengan kapasitas untuk 4 orang. Tadinya dibangun pada 2010 untuk Sea Games, dan hanya rumah susun sewa tapi kemudian dikelola. Sering di pakai tapi tidak optimal.

“Hotel tidak disediakan hanya untuk atlet tapi juga untuk umum, dengan harga 500 ribu untuk 4 orang permalam”.⁹

Komunikasi itu bisa melalui sosial media dengan menyebarkan brosur, dan memasang iklan di *banner*. Tetapi efektivitas terhadap komunikasi itu adalah setelah masyarakat datang kemudian masyarakat juga yang berbicara kepada orang lain. Sehingga *feedback* masyarakat merasakan happy masyarakat berfoto lalu upload ke sosial media. Masyarakat mempunyai kebanggaan tersendiri, terutama untuk masyarakat Palembang baik di daerah maupun di luar Sumatera Selatan.

Jakabaring Sport City salah satu tujuan wisata yang bisa di banggakan karena Jakabaring Sport City punya sesuatu yang khusus, satu-satunya di Indonesia yang punya fasilitas venue olahraga dalam satu tempat kemudian

⁹*Ibid.*

dengan penghijauannya juga dengan kebersihannya. Masyarakat memang bukan pengelola tapi masyarakat juga bagian dari Jakabaring Sport City, karena kebanggaan yang masyarakat rasakan.

Kedepannya juga pihak Jakabaring Sport City akan membuat beberapa wahana, total ada 12 wahana yang akan dibangun, di bulan Agustus yang akan selesai ada 3 wahana. Hal ini dilakukan agar bisa menarik minat pengunjung, terutama masyarakat Palembang kemudian tamu atau keluarga yang datang ke Palembang atau juga memang menjadi salah satu alternatif tujuan wisata nasional tidak hanya masyarakat Palembang.

“Nanti juga kita akan buat beberapa wahana total ada 12 wahana, di bulan Agustus selesailah 3 wahana kita promosiin itu untuk masyarakat Palembang”.¹⁰

Tidak hanya wahana-wahana dan *vanue-vanue*, kawasan Jakabaring Sport City juga menyediakan *Night Drag Race* yang berda di depan kolam renang atletik, *Night Drag Race* disediakan untuk anak-anak muda yang suka kebut-kebutan di jalan. Hal ini tidak luput melalui kerjasama dengan Polresta. Dibuatnya *Night Drag Race* ini agar keinginan anak-anak muda yang suka kebut-kebutan di jalan dapat tersalurkan, karena anak-anak muda itu punya energi yang kuat mereka butuh pengakuan eksistensi diri.

¹⁰*Ibid.*

“Ternyata budak-budak mudo ini galak ngebut di malam hari, start jam 22:00 sampe jam 01:00, nah kito buat yang namonyo Night Drag Race nah itu rame, kerja sama dengan Polresta”.¹¹

Selain itu pengunjung juga bisa menikmati *Sunrise* yang terletak di danau. Jika datang pada pukul 06:00 pengunjung akan disuguhkan dengan pemandangan matahari terbit ada juga *Sunset* tetapi tidak seindah *Sunrisenya*, hal ini belum disosialisasikan oleh pihak Jakabaring Sport City. Apalagi sudah dibangun wahana pemandangannya akan jauh lebih indah.

“Kalo kau datang kesini pukul 06:00 ada yang namanya sunrise, nah itu yang belum kami sosialisasikan, itu kelemahan promosi yang kami belum sosialisasikan sunsetnyo ado tapi tidak sebagus sunrisenyo, itukan sesuatu anugrah di danau apalagi setela ada wahana”.¹²

Para pengunjungpun senang dengan dibangunnya wahana-wahana baru di Jakabaring Sport City apalagi setelah dilaksanakannya Asian Games banyak sekali pembangunan-pembangunan yang sudah dilakukan oleh pihak Jakabaring Sport City. Pengunjung memanfaatkan wahana tersebut untuk berfoto-foto dengan background wahana tersebut seperti yang dilakukan oleh Rian Tri Ardiansyah. Ia memanfaatkan kunjungan untuk berfoto-foto.

¹¹*Ibid.*

¹²*Ibid.*

Ada sport-sport foto yang bagus, dengan background tugu-tugu bali dan candi-candi kecil.¹³

Masyarakat biasanya berkunjung ketika hari libur, karena pada hari itulah masyarakat bisa menghabiskan waktu dengan keluarga maupun kerabat. Seperti yang biasa dilakukan oleh Andini Permatasari, ia biasanya menghabiskan waktu dengan berkunjung ke Jakabaring Sport City pada hari libur karena sibuk dengan pekerjaan.

“Hari pas aku off kerja, biasonyo aku ke Jakabaring, dan idak terlalu sering palingan seminggu dua kali”.¹⁴

Benar apa yang sudah di tuturkan oleh pihak Jakabaring Sport City yaitu Bapak Mirza Zilkarnain bahwa pengunjung yang sudah datang akan menyarankan masyarakat lain untuk berkunjung, karena hal ini dilakukan juga oleh pengunjung yang bernama Desi. Ia menyarankan kepada teman-temannya agar berkunjung ke Jakabaring Sport City karena terdapat banyak sport foto yang bagus-bagus.

“Saya sering menyarankan teman-teman saya ke Jakabaring dan saya juga mengajak untuk senam bareng dan jalan-jalan bareng mereka”.¹⁵

¹³Rian Tri Ardiansya, “wawancara”, di danau Jakabaring Sport City, 16 Juli 2019.

¹⁴Andini Permatasari “wawancara”, di Jakabaring Sport City, 16 Juli 2019.

¹⁵Desi Ratnasari, “wawancara”, di danau Jakabaring Sport City, 16 Juli 2019.

Selain Desi, Harmoko juga ikut menyarankan teman-temannya agar berkunjung ke Jakabaring Sport City karena harmoko juga memanfaatkan kunjungan untuk foto-foto dan bersantai bersama keluarga.

“Ya saya menyarankan teman saya untuk ikut berkunjung, karena di Jakabaring Sport City kita bisa olahraga, serta tempat untuk fhotopun banyak”.¹⁶

Pada hakikatnya tidak semua pengunjung mendapatkan kepuasan yang dihadirkan oleh pihak Jakabaring Sport City. Jalina salah satu pengunjung menyayangkan akan lalu lintas yang terdapat di Jakabaring Sport City, karena saat hari libur terjadi kemacetan yang padat.

“Saat jam-jam tertentu seperti sore hari, saat jam pulang kerja kemacetan semakin parah, apalagi pada hari libur”.¹⁷

Setelah melakukan wawancara ke pihak Jakabaring Sport City dapat dikatakan bahwa ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak Jakabaring Sport City dalam meningkatkan pengunjungnyaterkhusus Masyarakat yang berasal dari Palembang.

Diantaranya adalah *Pertama*, sosial media merupakan sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

¹⁶Harmoko, “wawancara”, di Jakabaring Sport City, 14 Juli 2019.

¹⁷ Jalina, “wawancara”, di Jakabaring Sport City, 14 Juli 2019.

menciptakan blog, jejaring sosial, wiki, dan forum merupakan bentuk sosial media yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia.¹⁸Sosial media adalah salah satu strategi yang cukup efektif mengingat sosial media pada saat ini kemajuannya cukup pesat karena semua orang bisa mengaksesnya.

Kedua, melalui berita dari orang lain, yaitu dengan cara mendapatkan berita dari orang lain. Mengingat masyarakat Palembang yang ramah kepada orang lain serta tali persaudaran yang kuat. Maka dari itu pihak Jakabaring Sport City memanfaatkan masyarakat yang datang untuk dijadikan tali komunikasi agar orang-orang yang belum mengetahui Jakabaring Sport City bisa mengetahuinya.

Ketiga, pemasangan *banner* yang dipasang di papan relame milik Bank Sumsel Babel, gunanya untuk memberitahukan *even-even* yang dibuat pihak Jakabaring Sport City. Papan reklame yang berada di depan masjid agung ini cukup efektif untuk memberitahukan ke masyarakat yang lewat, mengingat banyak orang-orang yang melewati tempat tersebut. Sehingga strategi yang satu ini cukup membuat masyarakat tahu akan Jakabaring Sport City.

Keempat, mengadakan even, dengan diadakannya even ini dapat menarik masyarakat untuk datang dan hadir meramaikan acara tersebut, yang membuat masyarakat penasaran dan berbondong-bondong mengajak sanak saudara. Hal ini

¹⁸<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media-sosial>, diakses pada tanggal 31 Juli 2019.

mempunyai pengaruh yang besar dan pihak Jakabaring Sport City memiliki keuntungan sendiri ketika masyarakat hadir.

Kelima, menambahkan wahana. Wahana adalah salah satu daya tarik sendiri karena itulah yang dibutuhkan masyarakat Palembang, mereka ingin berkunjung karena ada sesuatu yang menarik yang ingin masyarakat kunjungi. Apalagi untuk kaum milenial yang suka foto selfi dengan background yang terdapat di Jakabaring Sport City. Masyarakat pasti antusias sekali karena memang itu yang mereka butuhkan. Lalu masyarakat upload ke sosial media yang berdampak orang lainpun akan tertarik untuk datang.

Dari kelima strategi yang dilakukan oleh Jakabaring Sport City diatas, bahwa masyarakat adalah salah satu komponen utama untuk meningkatkan kunjungan, karena masyarakat secara tidak langsung ikut membantu dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tempat wisata khususnya Jakabaring Sport City. Karena masyarakat termasuk bagian dari tali untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat lain.

Pengunjung yang datangpun merasakan nyaman, karena fasilitas yang sudah cukup baik dari sebelumnya, dan apa yang diinginkan pengunjung sudah dapat terpenuhi. Dari hasil wawancara penulis dengan pengunjung dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung sudah mengetahui Jakabaring Sport City untuk umum, dan yang dilakukan oleh pengunjung sama hanya sekedar untuk foto-

photo selfi dan bersantai. Tapi hal ini sudah menjadi keberhasilan yang cukup baik untuk Jakabaring Sport City.

Hal yang dilakukan oleh pihak Jakabaring Sport City butuh persiapan yang matang, agar masyarakat yang sudah datang akan datang kembali dan yang belum datang akan tertarik untuk datang, karena persiapan dari pengelola itu penting untuk kemajuan dan kelancaran tempat wisata agar komunikasi pemasaran yang diinginkan bisa tercapai dan terlaksana dengan baik.