

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Kesuksesan sebuah *brand* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya, tetapi juga dipengaruhi saat *brand* diperkenalkan kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan *brand*, perusahaan perlu membangun pemahaman publik mengenai identitas, nilai, dan keunggulan yang dimiliki *brand* tersebut sebelum dapat dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Pengenalan *brand* kepada khalayak memerlukan strategi komunikasi yang terencana dan efektif. Salah satu langkah strategis dalam memperkenalkan identitas *brand* kepada publik adalah melalui kegiatan *brand launching*. *Brand launching* merupakan proses peluncuran dan pengenalan merek kepada khalayak yang bertujuan membangun kesadaran, pemahaman, dan ketertarikan terhadap merek yang diperkenalkan.

Menurut Keller (2013), keberhasilan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menciptakan *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu elemen utama ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan suatu merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, kegiatan *brand launching* menjadi tahap krusial dalam membangun fondasi ekuitas merek yang kuat. Selain membangun kesadaran merek, *brand launching* juga berperan dalam membentuk citra merek (*brand image*). Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi

yang tersimpan dalam memori mereka. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan pada saat *brand launching* akan sangat menentukan bagaimana publik memandang dan menilai kehadiran *brand* tersebut.

Melihat perkembangan bisnis yang ada, kita dapat mengamati fenomena peluncuran *brand* baru atau *brand launching* dari berbagai *brand*, antara lain lain, peluncuran *brand* baru *brand X* pengganti *twitter*, peluncuran *Transmart* sebagai nama baru pengganti *Carrefour*, peluncuran merek *AZKO* sebagai pengganti *Ace Hardware Indonesia*, peluncuran partai baru, peluncuran nama bank baru dan sebagainya. Di Kota Surakarta, penulis mencatat ada peristiwa peluncuran *brand* baru, seperti *Hotel Quality* yang meluncurkan nama baru *Hotel Sunan* pada Tahun 2007 termasuk kegiatan Pemerintah Kota Surakarta yang melakukan peluncuran *city branding* dari *Solo Berseri* menjadi *The Spirit Of Java*. Ada juga peluncuran nama baru *Bank Solo* yang menggantikan nama lama PD BPR Bank Pasar. Peluncuran nama baru yang menarik di Kota Solo adalah peluncuran nama Solo Safari, sebuah *brand* baru yang merupakan perubahan identitas Taman Satwa Taru Jurug Surakarta di Tahun 2023. Perubahan ini tidak hanya berupa pergantian nama, tetapi juga merupakan bagian dari membangun citra baru sebagai destinasi wisata konservasi, edukasi, dan rekreasi modern.

Transformasi Solo Safari, dimulai setelah selesainya proses revitalisasi pada Taman Jurug. Taman Satwa Taru Jurug atau dikenal dengan Taman Jurug merupakan kebun binatang yang menjadi salah satu destinasi wisata Kota Surakarta, Jawa Tengah. Pemerintah Kota Surakarta membangun kawasan ini sejak tahun 1976 ditandai dengan berdirinya Perusahaan Umum Daerah Taman Satwa Taru Jurug sebagai pengelolanya. Seiring dengan berjalannya waktu, Taman Jurug dinilai mengalami penurunan kualitas. Hal ini dikarenakan Taman Jurug tidak memiliki pembaruan produk dan jasa sesuai dengan perubahan *life style* berwisata masyarakat.

Setelah mengalami pasang surut pengelolaan dan berbagai masukan dari banyak pihak, Pemerintah Kota Surakarta sebagai pemilik Taman Satwa Taru Jurug mencanangkan tahun revitalisasi bagi Taman Jurug. Proyek ini

dimasukkan dalam 17 prioritas pembangunan Kota Surakarta selama masa jabatan Gibran Rakabuming Raka sebagai Wali Kota. Untuk diketahui, program prioritas tersebut mencakup pembangunan dan revitalisasi berbagai infrastruktur strategis, antara lain rel layang Simpang Joglo, Masjid Syeikh Zayed Solo, *Islamic Center*, Taman Balekambang, Ngarsopuro dan koridor Gatot Subroto, revitalisasi Taman Jurug, revitalisasi Lokananta, *Solo Techno Park*, Pasar Mebel Srikayu, *Shelter* Manahan, Pasar Jongke, Pura Mangkunegaran, Museum *Culture of Technology* Pedaringan, PLTS Putri Cempo, penataan Kawasan Semanggi-Mojo, revitalisasi GOR Indoor Manahan, serta revitalisasi Keraton Kasunanan Surakarta. (Antara News. 2024). Walikota Surakarta saat itu, Gibran Rakabuming Raka memutuskan untuk melakukan evaluasi dan perombakan terhadap pengelola Taman Jurug, dengan menggandeng Taman Safari Indonesia. Pertimbangan memilih Taman Safari Indonesia adalah karena pengalaman dan prestasi yang dimiliki Taman Safari Indonesia dalam mengelola kebun binatang di sejumlah kota di Indonesia. Pada awal tahun 2023, proses revitalisasi selesai dan dibuka kembali dengan perubahan nama Taman Jurug menjadi Solo Safari. Perumda Taman Satwa Taru Jurug tetap berperan sebagai pengelola bersama dengan Taman Safari sebagai operator kebun binatang. Penggantian nama Taman Jurug menjadi Solo Safari diumumkan sendiri oleh Wali Kota Surakarta, Gibran Rakabuming Raka. Sejak diumumkannya pergantian nama itu, Solo Safari mulai dikenal sebagai *brand* baru kebun binatang masyarakat Surakarta.

Sebagai destinasi yang telah lama dikenal masyarakat dengan nama Taman Jurug, Solo Safari menghadapi tantangan untuk memperkenalkan identitas baru sekaligus mengubah persepsi publik terhadap citra lama yang telah melekat selama bertahun-tahun. Pada titik ini, strategi komunikasi brand launching menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perubahan tersebut. Dalam proses peluncuran *brand* baru Solo Safari tersebut, berbagai strategi komunikasi dilakukan melalui media sosial, media massa, *event*, promosi digital, kerja sama dengan pemerintah daerah, *influencer*, dan *media*

partner. Aktivitas komunikasi tersebut bertujuan membangun *brand awareness* serta membentuk persepsi masyarakat terhadap Solo Safari sebagai ikon wisata baru di Surakarta.

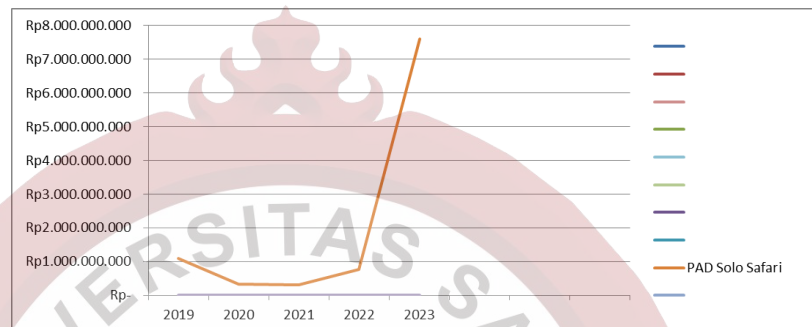
Di titik inilah, strategi komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran *brand* baru. Menurut konsep strategi komunikasi dari Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dianalisis melalui unsur “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”. Melalui pendekatan tersebut, proses *brand launching* dapat dilihat dari siapa komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa target audiensnya, dan bagaimana efek yang dihasilkan dari komunikasi tersebut. Selain itu, konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikembangkan oleh Philip Kotler juga relevan digunakan untuk melihat bagaimana integrasi berbagai media komunikasi dilakukan dalam memperkenalkan brand Solo Safari kepada masyarakat. Pendekatan *IMC* menekankan pentingnya keselarasan pesan komunikasi melalui berbagai saluran promosi agar tercipta citra brand yang konsisten dan kuat. Kotler & Keller (2016) menjelaskan ada delapan model komunikasi utama dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations & publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing* dan *personal selling*. *Integrated marketing communication*. Perpaduan saluran komunikasi ini didukung perpaduan perkembangan teknologi media *offline* dan *online*. Perangkat komunikasi pemasaran yang semula terpisah-pisah dan menonjolkan kelebihan masing-masing digabungkan menjadi satu keterpaduan untuk tujuan yang sama. Uyung Sulaksana (2003) menyebut *integrated marketing communication* sebagai sebuah paradigma baru dalam pemasaran. Untuk menganalisis proses *rebranding* Solo Safari, penelitian ini menggunakan metode analisis *SWOT* yang dikembangkan Albert Humphrey dengan menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Penelitian mengenai strategi komunikasi *brand launching* Solo

Safari menjadi penting dilakukan untuk mengetahui keberhasilan sebuah *brand* baru diperkenalkan kepada publik. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), indikator keberhasilan *brand launching* keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari kemampuannya menciptakan nilai bagi perusahaan melalui peningkatan penjualan dan profitabilitas. Dalam konteks *brand launching*, keberhasilan peluncuran merek tidak hanya ditandai oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap merek, tetapi juga oleh tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, indikator keberhasilan *brand launching* dapat dilihat dari meningkatnya omset penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan pangsa pasar (*market share*), bertambahnya kunjungan atau transaksi konsumen, serta meningkatnya laba atau keuntungan perusahaan setelah peluncuran merek dilakukan.

Data awal menunjukkan, revitalisasi Taman Jurug menjadi Solo Safari membawa konsep baru destinasi wisata dan peningkatan kesejahteraan satwa koleksinya. Revitalisasi memberi pengaruh terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta kepada pemerintah daerah. Solopos (2023) menyampaikan pernyataan Kepala Badan Pendapatan Daerah Kota Surakarta, Tulus Widajat, revitalisasi Taman Jurug menjadi Solo Safari memberi kontribusi tinggi terhadap setoran pajak. Adanya konsep, layanan, produk dan beragam fasilitas baru pada pembangunan Taman Jurug dianggap menambah daya tarik masyarakat berkunjung ke Solo Safari. Tahun 2023, Pemerintah Kota Surakarta memberikan penghargaan wajib pajak terbaik kepada Solo Safari atas kontribusinya menyettor pajak daerah yang dicatatkan sebagai pendapatan asli daerah Kota Surakarta. PAD tahun 2023 yang disetorkan Solo Safari pasca revitalisasi Taman Jurug merupakan pencapaian tertinggi selama kebun binatang ini beroperasi. Setoran pajak sebesar sebagai hasil pendapatan yang meningkat dari *grand opening* pasca revitalisasi Taman Jurug menjadi Solo Safari. Pendapatan asli daerah yang disetor terdiri atas pajak hiburan, pajak restoran dan pajak air tanah ditambah *deviden*. Untuk pendapatan pajak daerah sendiri total dari Solo Safari sebesar Rp7.602.920.400. Selain itu, *multiplier effect* revitalisasi telah menggerakkan

perekonomian di Kota Solo, terserapnya tenaga kerja lokal, pemilik hotel maupun kost, penyediaan jasa transportasi online, pemasok pakan satwa, pemasok bahan makanan dan minuman dan sebagainya. Pendapatan asli daerah yang didapatkan dalam kurun waktu 2019 – 2023 dari kebun binatang ini digambarkan dalam grafik berikut ini :



Tabel 1. 1. Setoran Pendapatan Asli Daerah
Sumber : Laporan Keuangan Perumda TSTJ 2019 – 2023

Atas dasar latar belakang diatas dan untuk mengetahui lebih jauh *brand launching* Taman Jurug menjadi Solo Safari melalui konsep *Integrated Marketing Communication*, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Analisis Strategi Komunikasi Integrated Marketing Communication Pada Brand Launching Solo Safari.*”

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* dalam *brand launching* Solo Safari ?
- Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi komunikasi strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* pada *brand launching* Solo Safari ?

1. 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* dalam *brand launching* Solo Safari.

- b. Menganalisis *SWOT* terhadap strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* dalam *brand launching* Solo Safari.

1. 4. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai *Analisis Strategi Komunikasi Integrated Marketing Communication* Pada *Brand Launching Solo Safari* diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi massa, komunikasi pemasaran, dan *brand launching*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai penerapan strategi komunikasi dalam industri pariwisata melalui analisis *SWOT* sebagai alat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.
- b. Manfaat Praktis. Secara praktis, skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola Solo Safari. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak pengelola Solo Safari dalam mengembangkan strategi pemasarannya agar lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, membentuk citra positif, dan meningkatkan daya tarik sebagai destinasi wisata. Manfaat bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan literatur tambahan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi. Untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai proses strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah destinasi wisata baru.