IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TAMAN HIBURAN JAWA TIMUR PARK 1

Nerisa Tyas K. S – 071015103 - B
Email: neraz.vip@gmail.com

ABTRAK

Setiap *brand* membutuhkan Integrated Marketing Communications (IMC) yang mampu menyampaikan satu pesan tunggal pada publiknya. Koordinasi setiap elemen marketing communications (marcomm) yang menjadi bagian dari 4P marketing mix, yang terdiri atas: *product, price, place,* dan *promotion*. Sehingga brand mampu memeiliki kendali menyampaikan satu pesan tunggal. Marketer/perusahaan menggunakan *tools* marcomm *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, personal selling*, dan *public relations* sebagai medianya. Tidak semua brand, utamanya taman hiburan yang memiliki *brand positioning* yang jelas sebagai satu pesan tunggalnya. Hasil dari IMC adalah pertukaran tranksaksional, yang terdiri atas *market exchange* yang berorientasi jangka pendek dan *relational exchange*, yang berorientasi jangka panjang.

Kata Kunci: brand, integrated marketing communications, pertukaran tranksaksional, Jawa Timur Park 1

PENDAHULUAN

Integrated marketing communications (IMC) merupakan pengintegrasian atau pengoordinasian seluruh elemen *marketing communications* (*promotion mix*). IMC memegang peranan penting bagi sebuah *brand*. Satu pesan tunggal *(one single message)* yang disampaikan sebuah *brand* pada publik melaui implementasi IMC mampu memengaruhi target audiens langsung karena dapat menyentuh semua poin atau sumber kontak target audiens (Shimp, 2007).

Segala bentuk upaya untuk memengaruhi perilaku target audiens dalam kajian marketing disebut sebagai pertukaran tranksaksional. Menurut Houston dan Gassenheimer, terdapat dua jenis pertukaran antara *brand*dengan konsumen, yakni: market exchange (tranksaksional) dan *relational exchange* (kolaboratif). *Market exchange* berada pada orientasi jangka pendek, hanya berada pada terbelinya produk oleh konsumen. Sedangkan pada *relational exchange* berorientasi jangka panjang, atau dapat dikatakan adanya loyalitas konsumen, sehingga hubungan antar brand dan konsumen terus terjalin (Edinburg Business School, 2011).

Proses pertukaran tersebut, menurut Edinburg Business School seharusnya diidentifikasikan oleh marketer/perusahaan untuk mengerucutkan target audiens. Mulai dari karakteristik, kebutuhan dan keinginan mereka untuk kemudian dibuat penawaran yang dapat diterima dan dibuat tersedia melalui beragam saluran distribusi. Setelah menentukan segala

karakteristik untuk target audiens, marketer harus membuat mereka *aware* terhadap penawaran yang diberikan.

Pengerucutan target audiens oleh marketer terbagi menjadi tiga, yakni: segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga elemen tersebut menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing, merupakan strategi *marketing* yang berdasarkan atas logika *marketing*. *Marketer* menggunakan logika tersebut guna menciptakan nilai *customer* dan mencapai hubungan profit (Kotler, Amstrong, 2008).

Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dipilih oleh marketer nantinya menciptakan faktor pengontrol atas *marketing mix* yang terkenal dengan 4P, yakni *product, price, place,* dan *promotion*. Namun, *marketing mix* yang digunakan oleh marketer cenderung untuk terpisah satu sama lain pesan maupun budget dan penanggung jawabnya. Hal inilah yang akhirnya berdampak pada ketidakefektifan penggunaan salah satu atau beberapa elemen dari*promotion tools*. Hal ini berbeda dengan penggunaan*promotion tools* (marcomm) yang lebih terkoordinasi (Shimp, 2007).

Pesan yang disampaikan oleh *marketer* pada target audiens melalui elemen *tool*snya tidak akan berhasil tanpa adanya pernyataan *brand positioning* yang jelas. *Brand positioning* merupakan pernyataan yang mewakili sebuah *brand* yang berada pada pemikiran kolektif *audiens* (Shimp, 2007). Pernyataan yang jelas mengenai *brand positioning* menurut Kamil Ali dalam video youtube tutorialnya adalah sebagai pembeda *(differentiate)brand* yang satu dengan *brand* lainnya dalam benak konsumen (Ali, 2011). Rossiter dalam bukunya yang berjudul Marketing Communications lebih menekankan mengenai fungsi dari *brand positioning* sebagai berikut:

> *Brand positioning is the first stage of marketing communication planning. Before the manager can make a reasonable decision about where the bradn should be headed via it's marketing communication, the manager first has to decide-to change, if necessary, or to shore up and reconfirm-the brand's positioning*
> (Rossiter, 2005, p. 32)

Dapat disimpulkan dari pernyataan Shimp, Kamil Ali, dan Rossiter bahwa sebelum melakukan implementasi marcomm, atau dalam penelitian ini lebih membahas IMC, maka *marketer* harus menentukan *brand positioning* yang jelas sehingga dalam penyampaian pesan dapat konsisten pada semua elemennya.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh *marketer* pada target audiens berdasarkan *brand positioning* menggunakan elemen-elemen marcomm seperti: *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, internet marketing*, dan *public relations*. Seperti yang telah disampaikan oleh Shimp, bahwa IMC merupakan rangkaian marcomm

yang terkoordinasi (*integrated*) pada satu sumber pesan saja. Sehingga mampu memengaruhi perilaku dari *target audiensnya*.

PEMBAHASAN

Taman Hiburan Jawa Timur Park 1 sebagai Sebuah *Brand*

Jawa Timur Park 1 (JTP1) merupakan taman hiburan yang berdiri pada tahun 2001. Sebagai sebuah *brand*, JTP1 memiliki atribut yang melekat pada dirinya sebagai sebuah identitas. Selama lebih dari satu dekade berdiri, atribut berikut terus melekat pada JTP1, seperti nama, logo, *tagline*, dan *jingle*.

Nama Jawa Timur Park 1 muncul dari pendiri JTP1, Paul Sastro dengan tujuan sebagai fasilitas pembelajaran untuk mencerdaskan bangsa dengan wahananya. Tidak hanya itu, perekonomian provinsi Jawa Timur, khususnya bagi Kota Batu juga menjadi salah satu tujuan dari pembangunan JTP1.

JTP1 merupakan satu-satunya anak perusahaan dari Jawa Timur Group (JTPG) yang memiliki *brand positioning* yang jelas, yakni Taman Belajar dan Rekreasi. Bahkan, sebagai anak perusahaan tertua, JTP1 mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, termasuk dengan family brandnya, seperti Jawa Timur Park 2 (JTP2), Eco Green Park (EGP), Batu Night Spectacular (BNS), dan Museum Angkut (MA).

Bukti keeksistensian JTP1 pada ranah nasional adalah menduduki peringkat dua sebagai tujuan wisata favorit pada Indonesia Tourism Award 2011. Sedangkan untuk kompetisi lokal, berdasarkan survei dari laman tripadvisor.com, JTP1 mendapat posisi terfavorit kedua diantara *family brand*nya, JTP2 dan EGP sebagai tujuan wisata favorit di Kota Batu (jawatimurpark1.com).

JTP1 merupakan salah satu anak perusahaan PT. Bunga Wangsa Sejati atau lebih dikenal dengan Jawa Timur Park Group (JTPG). Bidang pariwisata seperti taman hiburan dan perhotelan menjadi bidang dari JTPG. *Holding company* seperti JTPG dengan beberapa anak perusahaan yang bergerak pada bidang sama menjadikan peran sebagai sebuah konsultan. Menurut Isa, staff*holding* JTPG, *holding* berfungsi sebagai konsultan yang memberikan saran pada anak perusahaan mengenai kekurangan pelayanan dan kontrak dengan brand retail.

> "... holding dulu kan didirikan sebagai kantor konsultannya. Jadi dulu kita ada bangun proyek baru, proyek baru, jadi kita semua di pusat. Jadi misal kita kekurangannya apa, kita disini ada tim juga yang apa namanya, melihat, melihat, melihat tingkat kunjungan, kemudian kekurangan, kemudian kita menyediakan kotak saran, itu semua kita anu, ada di holding.
>
> ... Jadi misal selain di dalam setiap perusahaan mereka ada berdiri manajemen, tapi holding sebagai pusatnya juga memberi masukan.

> ... misalnya perjanjian dengan pihak ketiga, artinya dengan pihak ketiga itu branding atau apa yang mereka tidak bisa memutuskan sendiri. Jadi semua perjanjian harus masuk dulu melalui holding di acc kemudian tinggal dilaksanakan oleh manajemen."
>
> (Isa, Staff *Holding* JTPG)

Walau *holding* berperan untuk memberikan persetujuan perjanjian kerjasama hingga memberikan konsultasi terhadap tiap anak perusahaan, terdapat pembagian peran yang signifikan. Setiap anak perusahaan diberikan wewenang untuk memutuskan strategi marketingnya masing-masing tanpa interupsi *holding*.

> "hal-hal yang menyangkut operasional itu biasanya kewenangan di 80% 20% ya di operasional. Jadi 80% di operasional jatim park, 20% ditentukan oleh holding.
>
> Jadi ada split tugas itu ada. Prosentase itu ada tapi tidak semua 100% holding, nanti tumpul kan manajemennya."
> (Isa, holding JTP1)

Berdasarkan pernyataan Isa, selaku *holding* JTPG, bahwa *holding* hanya memiliki sedikit peranan terhadap masing-masing manajemen anak perusahaan. Hal ini bertujuan agar manajemen anak perusahaan dapat menjadi *brand* yang mandiri. Selaraslah pernyataan holding JTPG terhadap penjelasan manfaat *holding company* pada buku *holding company*, sebagai berikut:

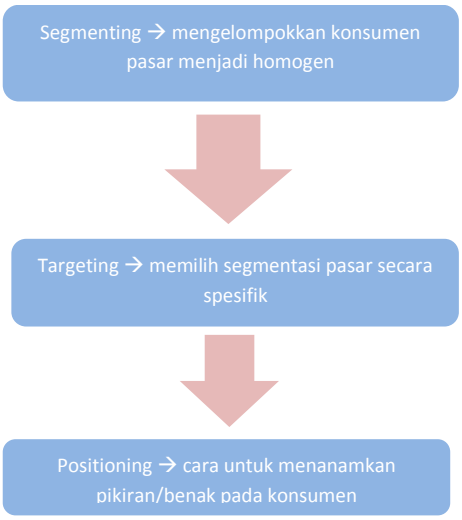
- Perusahaan subordinat atau anak perusahaan mampu memiliki identitas yang berbeda dan terpisah dari *holding company*
- *Holding company* tidak harus menanamkan semua sahamnya pada salah satu anak perusahaannya
- Setiap anak perusahaan memersiapkan akun sendiri yang terpisah dari *holding*

JTP1 sebagai sebuah *brand*, tidak hanya mandiri sebagai anak perusahaan namun juga mampu berkompetisi dengan *family brand*nya. Terutama setelah kemunculan beberapa *family brand* dengan lokasi yang berdekatan, seperti JTP2 dengan Museum Satwa dan Batu Secret Zoo, BNS dengan pasar malam, EGP dengan ekosistem alam, dan MA dengan koleksi angkutan. Tidak hanya di Kota Batu saja, *family brand* JTP1 yang turut menjadi kompetitor. WBL, MZG, dan Tanjung Kodok dengan nuansa baharinya turut menjadi kompetitor JTP1 di Kota Lamongan.

Implementasi Integrated Marketing Communications JTP1

Sebuah *brand*, dalam hal ini JTP1 sebelum melakukan implementasi IMC, haruslah menentukan segmentasi, targeting, dan positioning yang jelas untuk mengelompokkan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang memiliki kesamaan, kebutuhan,

keinginan, perilaku, atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, 2008, p.211).



Gambar 1: Urutan Penentuan STP

JTP1 telah melakukan segmentasi yang cenderung tetap dari tahun ke tahun. Secara umum, JTP1 membidik anak sekolah, perusahaan, dan keluarga dari berbagai macam daerah. Sedangkan untuk segmentasi geografis, JTP1 tidak menspesifikkan secara khusus. Namun, untuk beberapa program promosi, seperti *personal selling*, JTP1 mengkhususkan daerah promosinya di Jawa Tengah. Hal tersebut disampaikan oleh Wafi, staff Divisi Marketing JTP1 bahwa terdapat pembagian wilayah promosi antar family brand JTPG.

> "Kalo kita di Jatim Park 1 dapat wilayah promosinya di daerah Jawa Tengah ya. Jatim Park 2 dapat di Bali. Jadi nanti kita masing-masing bawa brosur, jualan, promosi dalam beragam acara. Tapi fokusnya di kota-kota di Jawa Tengah."
> (Wafi, staff Divisi Marketing JTP1)

Targeting yang dipilih oleh JTP1 berdasarkan hasil penelitian adalah *full market coverage*. Dimana menurut Patrick de Pelsmacker dalam bukunya yang berjudul Foundation of Marketing Communication, *full market coverage* merupakan *targeting* dari *marketer* terhadap segmen dengan produk yang bergantung pada kebutuhan pasar (de Pelsmacker, 2005).

JTP1 menentukan *positioning* dirinya berdasarkan segmentasi dan *targeting*nya yang kondisional. Yakni berupa anak sekolah, keluarga, dan instansi/perusahaan. Untuk mencakup ketiga jenis segmentasi tersebut, JTP1 menciptakan *positioning* yang luwes dan dapat disesuaikan dengan *targeting* setiap tahun.

Positioning yang dipilih oleh JTP1 adalah *competitor positioning*, dimana menurut Tjiptono dalam bukunya yang bejudul Pemasaran Stratejik merupakan komparasi antar *brand* yang ada.Paul Sastro, pendiri sekaligus pemilik dari JTP1 memilih Taman Belajar dan Rekreasi sebagai *positioning*nya yang membedakan dibanding *family brand* lainnya.

Brand positioning tersebutlah yang kemudian oleh JTP1 digunakan sebagai *tagline*, sebagai salah satu elemen atau bagian dari sebuah brand, yakni brand JTP1. Brand positioning oleh Kami Ali disebutkan sebagai cerminan keunggulan dan pembeda dengan kompetitor dan brand sejenisnya (Ali, 2011)

JTP1 sebagai sebuah *brand* yang telah berdiri lebih dari satu dasawarsa, bahkan menggunakan brand ambassador pada tahun 2012-2013 lalu sebagai salah satu upaya melakukan *brand positioning*. Aktris cilik Amel Carla menjadi pilihan JTP1 sebagai perwakilan. Sedangkan pada tahun 2014, JTP1 memilih ikonnya sebagai perwakilan *brand*, yakni, tiga satwa berupa: iguana, monyet, dan burung.

JTP1 mengimplementasikan IMCnya melalui koordinasi seluruh elemen marcomm yang dimiliki,terdiri atas: *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, personal selling*, dan *public relations*. Tujuannya adalah untuk memengaruhi perilaku target audiens secara langsung karena dapat menyentuh semua poin atau sumber kontak target audiens dengan brand sepotensial media penyampaian pesan yang relevan dengan target (Shimp, 2007).

Advertising JTP1

JTP1 memiliki *advertising* yang bersifat modern seperti media cetak, audio, audio visual, hingga tradisional dengan toa. Menurut Titik S. Arianto, kepala Divisi Marketing JTP1 tahun 2002-2013, pihak JTP1 melakukan *advertising* pada media cetak seperti koran dengan sistem paketan dan kerjasama.

> "Lokal, radar malang dan malang post. Jatim park pakai sistem voucher ya kalo bayar ngiklan di mereka. Jadi misal iklan ukuran 3x10 kolom seharga 7juta ditukar dengan voucher kamar atau sebesar 7jt tiket masuk."
> (Titik, kepala Divisi Marketing JTP1 2002-2013)

Kepala Divisi Marketing JTP1 serng melalukan talkshow ke sejumlah radio di Kota Malang dan Pasuruan, seperti Tidar Sakti FM. Advertising audio visual yang dimiliki oleh JTP1 adalah iklan pada gerbong Kereta Api. Sedangkan untuk *billboard* dan spanduk, JTP1 lebih gencar melakukan jika sedang melakukan *event*, seperti promo beli tiket satu gratis dua bagi warga Kota Batu atau saat libur hari raya Idul Fitri 2013 lalu.

Gambar 1. Billboard event JTP1
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Sedangkan untuk media tradisional, Titik menyatakan bahwa Divisi Marketing JTP1 sering menambah maintenance untuk ‘menjemput bola’ dengan berkeliling ke Desa-Desa di Kota Batu.

> “Kota Batu itu banyak orang dengan garis kemiskinan kecil, mereka punya duit tapi edukasi rendah jadi mereka malas buat cari info, lebih baik kita yang turun ke jalan buat jemput bola, terutama di dekat kantor kelurahan, dimana masyarakatnya sering melewati kantor kelurahan. Biayanya juga nggak terlalu besar kalo pakai toa keliling di desa-desa dan spanduk di kelurahan dibandingkan sama pasang billboard di pusat kota atau di perbatasan. Harga untuk pasang+cetak spanduk di kota Cuma nyampai 5juta dengan ongkos spanduk 150ribuan. Cuma dengan nambah maintenance bisa dapat lebih”
> (Titik, kepala Divisi Marketing JTP1 tahun 2002-2013)

Advertising yang dimiliki oleh JTP1 tidak hanya berfokus pada kemodernan media, namun pada target audiens. JTP1 menggunakan media cetak, radio, dan iklan pada Kereta Api untuk meraih target audiens secara luas. Sedangkan pengggunaan toa berkeliling untuk meraih target audiens secara khusus. Namun sayangnya, implementasi *advertising* JTP1 dan masih dipengaruhi oleh General Manager (GM). Peran GM dalam menentukan lokasi baleho antar family brand menciptakan *gap* antar *family brand*.

Direct Marketing

JTP1 menjadikan DM sebagai marcomm utamanya, dimana JTP1 dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Tidak jarang dengan *database* yang dilakukan JTP1

terhadap konsumen, mampu menarik konsumen lama untuk berkunjung, utamanya sekolah atau instansi yang berkungjung secara rombongan. Menurut Rajeev Batradan et.al dalam bukunya The New Direct Marketing, dialog yang dilakukan antara *marketer* dan konsumen tidak hanya memudahkan konsumen untuk mengakses informasi *merchandise* dan cara mendapatkannya saja. Namun mereka juga lebih mudah dalam mengakses informasi baru mengenai produk baru dan servis yang sesuai dengan minat.

JTP1 menggunakan brosur, mini card, telemarketing, dan *broadcast message* sebagai bagian dari *direct marketing*nya. Setiap harinya, konsumen menelpon JTP1 untuk menanyakan berbagai informasi mulai dari harga tiket, jam operasional, hingga bantuan mencari penginapan. Sedangkan untuk brosur dan mini card, JTP1 meletakkan pada kantor *marketing* dan *event* tertentu seperti pameran. Setiap tahunnya, JTP1 selalu memerbarui desain dan informasi dalam brosurnya, terutama mengenai harga tiket dan wahana permainan terbaru.

Gambar 2. Brosur JTP1 tahun 2014
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Internet Marketing

JTP1, kini semakin gencar memanfaatkan media internet sebagai *tools* yang cukup menjanjikan. Jika sebelumnya ketika Titik masih menjabat sebagai kepala Divisi Marketing,

internet masih merupakan *tools* yang terabaikan, maka saat ini sudah berubah. Tahun 2008 hingga 2013, media internet yang dimiliki oleh JTP1 antara lain: website, akun social media facebook dan twitter. Namun sayangnya, media tersebut jarang diupdate informasi mengenai program promosi JTP1. Menurut Titik, jarangnya informasi yang terupdate pada social media dan website JTP1 dikarenakan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang khusus menangani *internet marketing*. Namun pada akhir 2013, JTP1 menambah SDM untuk menjadi *gate keeper internet marketing* pada social media seperti facebook, twotter, instagram, bahkan website guna memberikan informasi pada konsumen.

Sales Promotion

Nilai tambahan atau isentif yang diciptakan oleh JTP1 melalui *sales promotion*nya antara lain adalah pemberian bonus berupa gratis satu tiket bagi pembelian tiket rombongan kelipatan 30 orang. Jika jumlah rombongan 30 orang maka cukup membayar 29 tiket saja. Tidak hanya itu, *tour leader* atau *tour guide* akan mendapatkan gratis maksimal dua tiket setiap berkunjung. Rabat seperti ini, tentu akan menguntungkan untuk travel atau rombongan. Terlebih lagi, JTP1 selalu melakukan database setiap rombongan yang melakukan tranksaksi. Bahkan terkadang, ketika sebuah travel sering melakukan tranksaksi rombongan, pihak JTP1 tidak segan mengendorkan peraturan bonus tiket.

Sayangnya, JTP1 pada tahun 2013 melakukan program pemberian bonus dua tiket setiap pembelia satu tiket pada warga Kota Batu, yang dianggap sebagai sebuah program CSR. Padahal program tersebut jelaslah merupakan program *sales promotion*, dengan pemberian potongan harga atau rabat. *Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang cukup menarik bagi konsumen. Menurut Belch dalam bukunya Advertising and Promotion: an Integrated marketing communication perspective, *sales promotion* mampu memberikan nilai tambahan atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang langsung penjualan.

Personal Selling

JTP1 melakukan *personal selling* ketika melakukan pameran bersama family brandnya. JTP1 akan membawa brosur dan memberikan informasi pada pengunjung pameran mengenai JTP1 dan family brand. Sayangnya, perwakilan Divisi Marketing JTP1 dan family brandnya melakukan *personal selling* konservatif. Dimana mereka masih memaksa audiensnya untuk berkunjung ke masing-masing *brand*, daripada memberikan informasi mengenai kebutuhan kunjungan mereka.

Public Relations

JTP1 tidak memiliki Divisi Public Relations (PR) tersendiri, namun masih mengandalkan perwakilan staff atau Kepala Divisi Marketing JTP1 untuk melakukan komunikasi keluar dengan media. JTP1 pada tahun 2002-2013 mengutus Kepala Divisi Marketingnya untuk menjadi perwakilan atau juru bicara, tidak hanya untuk JTP1, namun juga untuk seluruh *family brand*nya.

JTP1 berfokus untuk menyampaikan berita baik, seperti peluncuran wahana permainan baru. Sedangkan untuk berita buruk seperti komplain, pihak JTP1 maupun family *brand*nya tidak terlalu mengacuhkannya. Menurut Titik, Kepala Divisi Marketing JTP1 tahun 2013, kedekatan personalnya dengan media akan memudahkan berhubungan dengan media.

> "semuanya kalo untuk urusan ketemu sama media itu sama saya. Mau yang jatim park 1 sampe jatim park 2 eco, semuanya saya pegang. Jadi bisa dibilang saya ini brand nya Jatim Park. Kalau ada apa-apa, pasti media yang nyari saya. Apalagi saya punya kedekatan personal dengan media."
> (Titik, kepala Divisi Marketing JTP1 tahun 2002-2013)

Sedangkan pada tahun 2014, Kepala Divisi Marketing JTP1 yang baru, Jojo menyatakan bahwa menjadi perwakilan/juru bicara dapat dilakukan oleh semua staff, bahkan untuk menjaga selreputasi brand JTP1, semua staff memiliki tanggung jawab yang sa,a.

Pernyataan kedua Kepala Divisi Marketing JTP1 justru bertolak belakang satu sama lain. Ironisnya, persamaan kedua perwakilan tersebutlah yang menjadi kekurangan dalam implementasi PR JTP1 sebagai salah satu tools marcomm. Dimana *Public Relations* (PR) merupakan upaya membentuk hubungan baik. Bentuk komunikasi yang dilakukan bertujuan membentuk opini daripada menggerakkan audiens untuk menggunakan produknya saat itu juga (Belch, 2003).

Hasil Implementasi IMC JTP1

JTP1 menggunakan elemen marcomm yang terkoordinasi dengan penyampaian satu pesan tunggal berupa brand positioningnya, Taman Belajar dan Rekreasi. *Advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, personal selling,* dan *public relations* menjadi media atau elemen marcomm yang digunakan untuk mengubah perilaku publiknya.

Perubahan yang biasa disebut sebagai pertukaran transksaksional berupa market exchange dan relational exchange tersebut mampu didapatkan oleh JTP1. *Market exchange* yang berorientasi pada jangka pendek mampu diraih JTP1 dengan terjualnya tiket masuk. Sedangkan *brand awareness* dan *brand loyalty* yang diraih oleh konsumen menunjukkan bahwa JTP1 mampu meraih relational exchange.

Pertumbuhan jumlah pengunjung JTP1 dari tahun ke tahun terus meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu mencatat pertumbuhan pengunjung dari tahun 2009-2010 meningkat sebesar 24,5%, yakni 537.723 pada tahun 2009 menjadi 620.980 pada tahun 2010 (Statistik Daerah Kota Batu, 2011).

Sedangkan untuk *relational exchange*, konsumen sudah aware terhadap brand JTP1. Sabilah, salah satu konsumen JTP1 menyatakan bahwa ia pernah melihat salah satu iklan JTP1 pada koran lokal. Namun, hal tersebut belum memberikan respon padanya untuk segera berkunjung.

> "iya, he'e, dari malang ya, koran malang
> Berminat (berkunjung), tapi ntar aja
> soalnya masih belum tau tempatnya waktu itu "
> (Sabilah, pengunjung, siswa SMAN 1 Kademangan)

Pengunjung lain, Ari, karyawan pabrik di Sidoarjo menyatakan bahwa ia memilih untuk bertanya pada temannya mengenai informasi JTP1 daripada membuka website maupun social media JTP1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah loyal terhadap brand JTP1. Konsumen tidak akan memberikan informasi pada kerabatnya atau orang lain jika ia tidak merasa terikat dengan sebuah *brand*, dalam hal ini JTP1.

> "enggak sih, karena anu sih, saya kan kerjanya aja yang diluar kota, aslinya malang, kalau informasi jatim park 1 gitu denger dari temen, gitu. Juga lokasinya deket. Malang. Tiap weekend pulang ke malang"
> (Ari, pengunjung, peserta gathering perusahaan di Sidoarjo)

KESIMPULAN

JTP1 melakukan implementasi IMC dengan menggunakan *brand positioning*nya sebagai satu pesan tunggal melalui elemen marcomm seperti *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, personal selling*, dan *public relations*. JTp1 mampu mendapatkan pertukaran tranksaksional berupa *market exchange* yang berjangka pendek dan *relational exchange* yang berorientasi jangka panjang. Walaupun, JTP1 masih mengalami beberapa pemahaman yang salah mengenai peranan *tools* marcomm.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Batu 2011, *Statistik Kota Batu 2011*, Badan Pusat Statistik Kota Batu, Batu.

Belch, 2003, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw

Rossiter, J, R, 2005, *Marketing Communications: Theory and Applications*, England: Prentice Hall.

Sengupta, S 2005, *Brand Positioning* , Delhi: McGraw Hill

Tjiptono, F, Chandra, G & Adriana, D 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F, 2011, *Manajemen&Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi
http://jawatimurpark1.com diakses pada 18 Maret 2013