

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Ancol Jakarta Bay City

A.1 Sejarah Perusahaan

PT. Pembangunan Jaya Ancol yang menjadi objek penelitian skripsi ini, merupakan perusahaan patungan antara Pemda DKI Jakarta dengan PT. Pembangunan Jaya, sejak tahun 1991, dengan komposisi kepemilikan saham ; 80 % Pemda dan 20 % PT. Pembangunan Jaya. Sesuai dengan ide Presiden RI Pertama, Ir. Soekarno, untuk mengubah peruntukan daerah Ancol dari kawasan industri menjadi kawasan pariwisata, Presiden Soekarno menunjuk Pemda DKI Jakarta dalam hal ini Gubernur dr. H. Soemarno Sosroatmodjo sebagai pelaksana. Dana pembangunannya, diperoleh dari pinjaman dalam negeri dan luar negeri.

Pada tahun 1966, Gubernur Letjen TNI H. Ali Sadikin atas nama pemerintah DKI Jakarta memutuskan untuk menyerahkan proyek Ancol kepada PT. Pembangunan Jaya. Maka selaku Badan Pelaksana Pembangunan Proyek Ancol atau BPP Proyek Ancol, PT. Pembangunan Jaya memperoleh dukungan penuh dari para Gubernur DKI Jakarta. Ali Sadikin yang menggantikan Gubernur Soemarno Sosroatmodjo, banyak memberikan sumbangan ide – ide dalam penyusunan dan pengembangan *master plan*. Berdasarkan pengamatan dari beberapa kawasan rekreasi di Negara – Negara tetangga, Ali Sadikin berencana

menjadikan Ancol sebagai kawasan wisata terpadu yang lengkap dan unik.

Melanjutkan tongkat kepemimpinan Ali Sadikin, Gubernur Tjokropranoto memusatkan perhatiannya kepada strategi pemasaran. Gabungan dari produk yang baik dengan kiat pemasaran yang jitu, kesuksesan suatu kawasan wisata akan lebih optimal. Pada era Gubernur R. Soepranto sebagai tindak lanjut dari gubernur sebelumnya, menekankan perlunya suatu upaya pengelolaan manajemen, disamping tetap meneruskan pembangunan dan pengembangan kawasan Ancol.

Pada tahun 1992 Gubernur Wiyogo Atmodarwinto melakukan suatu tindakan penting, yaitu dilakukan perubahan status BPP Ancol menjadi badan hukum, dengan nama PT. Pembangunan Jaya Ancol. Dengan perubahan status tersebut, perkembangan Ancol semakin pesat, dan sarat dengan fasilitas, sejalan dengan tingkat kemakmuran dan daya beli masyarakat. Sarana industri diatur dan dikelola sehingga tetap berwawasan lingkungan. Sarana bisnis dan perdagangan diperlengkap sehingga dapat menjadi ajang pertemuan bisnis yang representatif dan menguntungkan.

Pada perkembangannya, perusahaan ini tampak semakin profesional, setelah Gubernur Surjadi Soedirdja mencanangkan bahwa manajemen dari kawasan ini merupakan proyek percontohan yang berhasil dalam mengembangkan kawasan wisata pantai. Pemantapan manajemen ini

semakin terasa saat masa kepemimpinan Gubernur Sutiyoso. Pada awal tahun 2006, logo Taman impian Jaya Ancol di ubah menjadi **Ancol Jakarta Bay City**. Perubahan logo ini ditambah pembangunan beberapa kawasan wisata kuliner seperti Bandar Djakarta, restoran *Le Bridge*, restoran Segarra, dsb, diharapkan dapat menguatkan citra Ancol sebagai kawasan wisata terpadu yang layak menjadi salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, khususnya Jakarta.

A.2 Visi, Misi, dan Sasaran Perusahaan

Berdasarkan Motto perusahaan yaitu *Strive For The Best* yang berarti “berjuang untuk menjadi yang terbaik”, PT. Pembangunan Jaya Ancol dalam hal ini berusaha mewujudkannya dalam Visi, Misi, dan Sasaran Perusahaan.

A.2.1 Visi :

- 1) Menjadi daerah tujuan wisata paling lengkap, unik, dan modern yang mendukung industri pariwisata (rekreasi) di Indonesia.
- 2) Berpartisipasi aktif dalam membangun Ibu Kota Republik Indonesia yang berwawasan lingkungan.
- 3) Menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah.
- 4) Menciptakan kesempatan kerja yang lebih luas.
- 5) Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi karyawan serta kesempatan mengembangkan diri.

A.2.2 Misi :

- 1) Menjadikan PT. Pembangunan Jaya Ancol sebagai contoh sukses kerjasama antara pemerintah dan swasta.

- 2) Menjadikan kawasan Ancol sebagai daerah Tujuan Wisata terbaik, termoderen, dan terlengkap di Asia Tenggara, serta kawasan hunian paling harmonis, unik, modern di Jakarta sebagai bagian dari *Jakarta Waterfront City*.
- 3) Melakukan pengembangan yang berkesinambungan.
- 4) Menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.
- 5) Berpartisipasi aktif dalam membangun komunitas dan lingkungan Ibu Kota Republik Indonesia.
- 6) Melaksanakan penerapan unsur – unsur budaya, teknologi, pendidikan, dan bisnis yang terpadu dalam suatu kawasan.
- 7) Memberi lingkungan kerja yang terbaik bagi karyawan yang berjuang untuk menjadi yang terbaik (sesuai dengan motto perusahaan).

A.2.3 Sasaran / *Goal* Perusahaan :

- 1) Tumbuh berkesinambungan dan berketahanan (*Sustainable growth*), berdasarkan pendayagunaan keuntungan dan dana yang diperoleh secara optimal.
- 2) Tetap mempertahankan pangsa pasar terbesar dalam usaha taman rekreasi yaitu diatas 40 %.
- 3) Mencapai pertumbuhan pendapatan minimal 20 % dan pertumbuhan laba 15 % per tahun.
- 4) Berpartisipasi dalam pembinaan dan pengembangan usaha kecil.
- 5) Menjadikan Kawasan Jaya Ancol (Taman Rekreasi, *Resort*, dan *Real Estate*) sebagai asset nasional yang dapat dibanggakan.
- 6) Meningkatkan produktifitas pendapatan per jumlah pegawai PT. Pembangunan Jaya Ancol yang rata – rata naik 20 % per tahun.

B. Dunia Fantasi

Seiring dengan waktu, upaya mengubah Ancol menjadi kawasan wisata terpadu mulai menampakkan hasil. Pembangunan berbagai proyek pada tahun – tahun berikutnya mengarah ke sarana rekreasi yang mempergunakan teknologi tinggi. Hal tersebut dimulai dengan dibangunnya kawasan Taman Impian Dunia Fantasi pada tahun 1985.

Pembangunan wahana rekreasi di Dufan sesuai dengan keempat tahap atau tema Dufan, yaitu Dunia Fantasi, Dunia Petualangan, Dunia Dongeng, dan Dunia Harapan. Keempat tema tersebut dikembangkan secara simultan dengan perencanaan secara umum sejak tahap awal pembangunan dunia fantasi. Dunia fantasi merupakan sebuah pusat rekreasi bertaraf internasional. Tema Dunia Fantasi terbagi menjadi 7 sub tema yang berisi bermacam seni budaya dari berbagai bangsa, yaitu Jakarta, Afrika, Wild West (Amerika), Istana Boneka, Indonesia, Eropa, dan Asia.

Untuk menghindari *collapse* yang mungkin terjadi seperti pada perusahaan rekreasi sejenis, PT. Pembangunan Jaya Ancol mencoba untuk menerapkan beberapa strategi pertahanan agar operasional Dunia Fantasi tidak terganggu. Sejak tahun 1998, satu tahun sejak krisis ekonomi berlangsung, manajemen DuFan mengambil tindakan preventif dengan memotong jam operasional DuFan yang semula berlangsung dari pukul 11.00 s/d pukul 22.30 pada hari kerja, dan pukul 09.00 s/d pukul 24.00 pada hari Minggu dan libur, diperpendek menjadi pukul 11.00 s/d pukul 18.00 pada hari kerja, dan

pukul 11.00 s/d pukul 20.00 pada hari Minggu dan libur. Hal tersebut dilakukan untuk menekan biaya operasional yang tinggi.

B.1 Struktur Organisasi Dunia Fantasi

Dunia Fantasi merupakan salah satu Departemen dari kelima departemen yang terdapat di bawah Direktorat Resor dan Rekreasi dalam struktur organisasi PT. Pembangunan Jaya Ancol. DuFan dipimpin oleh seorang *General Manager* yang juga bertindak selaku pelaksana harian. Terdapat lima kegiatan dalam struktur organisasi Dunia Fantasi, yaitu :

B.1.1 Bidang pemeliharaan wahana

Menangani pemeliharaan atas wahana – wahana yang terdapat di dufan yang terdiri dari wahana mekanik, animasi dan permainan, dan wahana dengan peralatan elektrik.

B.1.2 Bidang *game dan merchandise*

Menangani bagian mainan non wahana pada wilayah hikayat dan Amerika, toko – toko ritel di dalam Dunia Fantasi, bagian penyewaan, dan pengadministrasiannya.

B.1.3 Pemeliharaan prasarana

Bertanggung jawab memelihara taman, bangunan, serta kebersihan, di wilayah Dunia Fantasi.

B.1.4 Administrasi dan Keuangan

Menangani bagian umum dan logistik, keuangan, personalia, serta keamanan.

B.1.5 Manajer Operasi

Bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen, operasional Dunia Fantasi, serta Studio Fantasi yang secara rutin mengisi acara di Dufan.

B.2 Kebijakan Promosi Dunia Fantasi

Kebijakan promosi Dunia Fantasi dilakukan secara terpusat. Semula kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan di masing – masing unit termasuk unit Dunia Fantasi. Namun setelah Indonesia diguncang oleh krisis ekonomi pada tahun 1997, maka terjadi perubahan pada struktur organisasi PT. Pembangunan Jaya Ancol, dimana kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan secara terpusat, sehingga masing – masing unit sejak saat itu hanya berfungsi sebagai pelaksana harian operasional saja.

Sasaran promosi Dunia Fantasi berbeda sesuai media yang digunakan. Namun secara umum, sasaran promosi Dufan adalah masyarakat di seluruh Indonesia, khususnya yang berdomisili di wilayah Ibu Kota Jakarta, termasuk wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, khususnya Jakarta. Sesuai dengan sasaran tersebut, maka pelaksanaan promosi yang diterapkan pada unit Dufan ditekankan kepada :

B.2.1 Promosi yang dilaksanakan sebagai sarana pemberitahuan ataupun informasi kepada calon pengunjung yang belum mengetahui secara baik tentang produk DuFan serta fasilitas yang ditawarkan. Promosi ini dilakukan baik di dalam lokasi DuFan, maupun kepada masyarakat luas.

B.2.2 Promosi yang menginformasikan kegiatan – kegiatan baru di DuFan, termasuk wahana baru dan acara – acara tidak rutin yang berlangsung di DuFan.

B.2.3 Corporate promotion, yaitu promosi bersama yang dirancang secara terpadu dengan bobot yang sama antara Dunia Fantasi dengan Ancol Jakarta Bay City, maupun antara DuFan dengan unit operasi lainnya, biasanya dilakukan sesuai tema acara / *event*, seperti ulang tahun Jakarta, peringatan hari kemerdekaan RI, dsb.

Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh manajemen Ancol Jakarta Bay City antara lain *Advertising, Public Relation, Personal Selling, dan Sales Promotion*. Keempat bentuk bauran promosi tersebut dilaksanakan oleh Divisi *Marketing* Ancol Jakarta Bay City.

B.3 Promosi Penjualan Dunia Fantasi

Jika iklan digunakan DuFan untuk membangun *image* jangka panjang Dunia Fantasi, sekaligus upaya untuk mempengaruhi pola pikir konsumen sasaran, maka promosi penjualan dipercaya merupakan media yang paling cepat dan reaktif untuk mendatangkan pengunjung ke Dunia

Fantasi. Jenis – jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Dunia Fantasi antara lain :

B.3.1 Diskon / potongan harga

Potongan harga dilakukan secara rutin bagi pengunjung rombongan (minimal 25 orang) dengan perbedaan rombongan umum dan kantor memperoleh potongan harga sebesar 20 %, sedangkan rombongan sekolah diberi potongan harga sebesar 40 %. Potongan harga juga diberikan kepada agen dan perwakilan resmi Dunia Fantasi dengan jumlah potongan harga yang relatif besar. Bentuk potongan harga lain yang ditujukan bagi pengunjung individu adalah dalam bentuk kupon potongan harga, yang diberlakukan pada musim atau waktu tertentu. Distribusi kupon potongan harga ini dilakukan manajemen DuFan bekerjasama dengan berbagai pihak seperti media Koran, majalah, maupun internet dalam menginformasikan adanya promosi kupon potongan harga tersebut.

B.3.2 Bonus

Bonus atau tambahan tiket diberikan kepada agen / perwakilan resmi, maupun kepada pengunjung rombongan yang datang pada saat DuFan mengadakan program bonus misalnya, Program Wisata Pelajar Jabotabek pada bulan Februari – Mei 1999, dimana setiap rombongan pelajar dengan jumlah 30 orang, mendapatkan bonus 5 tiket tambahan.

B.3.3 Hadiah

Program pemberian hadiah dilakukan pada acara – acara khusus seperti ulang tahun Dunia Fantasi, peringatan kemerdekaan RI, atau acara lain yang dapat menjaring jumlah pengunjung yang tinggi seperti acara – acara khusus.

B.3.4 Paket 2 in 1

Pada mulanya paket ini dilakukan pada tahun 1998, ketika Hari Raya Idul Fitri. Tujuan awalnya adalah untuk memberikan kesempatan kepada warga Ibu Kota Jakarta, yang pada saat itu baru saja lepas dari trauma kerusuhan dan krisis moneter yang berkepanjangan, untuk melepaskan ketegangan mereka. Ternyata program ini sangat sukses hingga memecahkan rekor, dimana Dunia Fantasi dikunjungi oleh 50.000 orang dalam satu hari. Paket 1 karcis untuk 2 orang ini kemudian dilakukan pada masa liburan sekolah, dan terus berlanjut hingga saat ini.