

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) KEBUN RAYA EKA KARYA BALI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Ni Made Kartini<sup>1)</sup>, I Dewa Ayu Sugiatica Joni<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : [nkartini437@gmail.com](mailto:nkartini437@gmail.com) <sup>1</sup>, [idajoni@unud.ac.id](mailto:idajoni@unud.ac.id) <sup>2</sup>,  
[deviapradipta88@unud.ac.id](mailto:deviapradipta88@unud.ac.id) <sup>3</sup>.

## ABSTRACT

*The largest botanical garden in Indonesia and one of Bali's protected forests is Eka Karya Bali Botanical Garden. Located in the Bali Province's Candikuning Village, Baturiti District, and Tabanan District. Established in 1959, it has an area of 157.5 hectares and has a tagline "Let's go to the Botanical Garden". Have brand awareness as a "Picnic and Education Recreation Area". The purpose of this study is to describe and explain the integrated marketing communication strategy (IMC) that has been implemented by Eka Karya Bali Botanical Garden in increasing brand awareness. This research uses a descriptive qualitative approach with the paradigm of post-positivism. Purposive sampling and snowball sampling are used in informant determination approaches. Information gathered through observation, documentation, and interviews. The findings of this study demonstrate that Eka Karya Bali Botanical Garden's integrated marketing communication strategy (IMC) combines a variety of promotions with the goal of raising brand awareness. Eka Karya Bali Botanical Garden uses the idea of the marketing mix, which consists of the four Ps: product, place, price, and promotion, to raise brand awareness. Advertising, sales promotion, interactive marketing, direct marketing, personal selling, public relations and publicity, events, and e-word of mouth are the eight components that make up the promotion mix.nnn*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication Strategy (IMC), Brand Awareness, Eka Karya Bali Botanical Garden, Marketing Mix, Promotion Mix.*

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis khususnya dalam industri pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Indonesia adalah negara yang mempunyai tujuan wisata alam dan budaya, termasuk Bali. Gregorius (2005) menyatakan, Bali selain dikenal budaya dan keindahan panorama alam, tetapi Bali mempunyai tempat wisata buatan berupa taman. Bali memberikan berbagai macam keindahan wisata alam dan budaya serta

wisata edukasi, salah satunya yakni Kebun Raya Eka Karya Bali yang terletak di daerah Bedugul, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali.

Kebun Raya Eka Karya Bali merupakan kebun botani terbesar di Indonesia dan merupakan kawasan konservasi serta memiliki keindahan alam atau *landscape view*. Badan Riset dan Inovasi Nasional bersama PT Mitra Natura Raya mempunyai tanggung jawab dalam pengelolaannya. Mempunyai *tagline* #AyoKeKebunRaya

yang mempunyai tujuan mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk datang berkunjung. Keunikan yang dimiliki yakni sebagai objek wisata yang memadukan konservasi, pelestarian tumbuhan, edukasi dan juga sebagai tempat rekreasi piknik dan berfokus pada rekreasi dan edukasi untuk meningkatkan *brand awareness* dalam pengelolaannya.

Selain menikmati keindahan alam yang menyejukkan, wisatawan dapat mempelajari dan melihat tumbuhan hutan hujan tropik, karena terdapat taman tematik *indoor* seperti taman kaktus, taman anggrek dan taman begonia serta berbagai fasilitas yang ditawarkan seperti *shuttle bus*, *golfcar*, *e-scooter* dan *electric bike* yang dapat dinikmati oleh wisatawan ketika berkunjung dan terdapat pemandu yang membantu ketika pengunjung menggunakan fasilitas. Selain rekreasi pengunjung juga memperoleh berbagai macam informasi serta wawasan baru seperti memahami lingkungan alam, kebudayaan, maupun koleksi tumbuhan. Arus globalisasi merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan efektif. Ketika merek tercipta, mengkomunikasikan merek tersebut merupakan suatu tantangan bagi suatu perusahaan. Adanya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan matang, maka merek tersebut akan mendapat perhatian dan kesadaran merek (*brand awareness*). Mempunyai *brand awareness* sebagai tempat wisata rekreasi piknik dan edukasi. Duriyanto, (2004:54) kesadaran merek adalah kemampuan

konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kegiatan pemasaran adalah hal penting di dalam perusahaan, karena menjadi jembatan penghubung proses pertukaran antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam proses pemasaran menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai tempat rekreasi piknik dan edukasi. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC), menurut Kotler dan Keller (2008), adalah gagasan bisnis menggabungkan dan mengoordinasikan berbagai bentuk saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan *persuasif* kepada konsumen. Dari awal berdirinya hingga sekarang, tentu dengan penerapan strategi komunikasi yang dilakukan untuk terus berkembang dan berinovasi. Maka dari itu, peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Kebun Raya Eka Karya Bali dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai tempat rekreasi piknik dan edukasi.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang mereka sediakan untuk masyarakat umum. Komunikasi pemasaran dapat menunjukkan bagaimana produk atau jasa suatu perusahaan ingin dipandang oleh masyarakat, dan oleh siapa produk itu dapat

digunakan, serta kapan produk tersebut dipergunakan, dan mengapa produk itu dipergunakan menurut Kotler dan Keller (2012:498). Komunikasi pemasaran juga menyampaikan suara dan menjadi sarana perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Strategi dan komunikasi pemasaran merupakan hubungan yang penting dalam proses mewujudkan kepuasan sasaran perusahaan secara maksimal. Hubungan strategi dan komunikasi pemasaran merupakan cara kreatif yang berkelanjutan dan dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Hermawan, 2012:33). Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan juga taktik dalam perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicari dan memiliki strategi atau sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan serta mempunyai taktik yang merupakan tindakan spesifik yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Hermawan 2012:48).

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), komunikasi pemasaran terpadu adalah gagasan tentang perusahaan yang memiliki tujuan untuk menggabungkan dan mengoordinasikan berbagai bentuk saluran komunikasi untuk memberi konsumen

pesan yang jelas, tetap, dan menarik yang berkaitan dengan perusahaan dan produknya. Konsep dasar dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah komunikasi, dengan adanya komunikasi perusahaan berusaha untuk memaksimalkan pesan yang disampaikan dengan sasaran menciptakan hubungan yang baik dengan target khalayak. Merek dapat dikembangkan dan ditingkatkan melalui komunikasi. Keuntungan dan pertumbuhan nilai perusahaan dihasilkan oleh merek yang kuat (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2008), bauran komunikasi pemasaran sering disebut sebagai bauran promosi yang terdiri dari komponen dasar berikut: iklan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, acara, dan dari mulut ke mulut.

## **KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)**

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah sesuatu yang dapat membedakan merek atau *brand* dan memberikan gambaran kepada orang-orang tentang fitur-fiturnya. Ketika konsumen mempertimbangkan jenis produk atau merek yang mereka inginkan dan seberapa mudah merek muncul sehingga konsumen dapat memutuskan selama proses pembelian, ini disebut sebagai kesadaran merek. Dengan adanya *brand awareness*, suatu merek dapat diingat dengan mudah dan dibeli lagi oleh konsumen. *Brand awareness* adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat

merek atau produk yang dituju. 2004 (Durianto).

### 3. METODE PENELITIAN

Paradigma *post-positivis* dan pendekatan deskriptif kualitatif keduanya digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan dalam sumber data. Data primer diperoleh dari hasil wawancara bersama *General Manager, Marketing Communication, Corporate Communication, dan Koordinator Revenue Marketing Communication dan Staff Fasilitas* karena mempunyai peranan penting dalam proses pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai tempat rekreasi piknik dan juga edukasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur seperti jurnal, buku, artikel, media massa *online*, dan skripsi yang *relevan* dengan penelitian untuk menunjang proses. Unit analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Kebun Raya Eka Karya Bali dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik penyajian data dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan narasi atau uraian singkat, tabel, dan gambar.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunikan yang dimiliki adalah objek wisata yang memadukan konservasi, penelitian, edukasi dan rekreasi. Proses kegiatan

pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai tempat rekreasi piknik dan edukasi berpedoman dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didalamnya terdapat bauran elemen 4P disertai dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*) 8 elemen. (*Product*) yang ditawarkan di bagi menjadi tiga bagian yakni *Visitor Center* seperti *Giant Ficus Tree, Petak Cemara Venue dan Surya Nirwana Venue*. Fasilitas seperti *Shuttle Bus, E-Scooter, Golf Car, electric bike*, sepeda gunung, dan terdapat motor listrik yang merupakan strategi untuk menarik perhatian masyarakat. *Merchandise* seperti tanaman hias. (*Place*) berlokasi di Jalan Kebun Raya, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali. (*Price*) terdapat berbagai harga yang ditawarkan dan sudah disesuaikan dengan target sasaran pasar.

Menggunakan ide bauran promosi, yang mencakup iklan di *Instagram*. Di *Instagram @kebunraya\_bali*, terlihat ada banyak iklan yang dipasang di *feed* dan beberapa iklan melalui *Instagram story* yang diposting setiap hari dan memanfaatkan fitur *Instagram Ads* dalam proses periklanan. Kegiatan periklanan melalui *public figure* dengan sistem *endorsement*. Seluruh kegiatan periklanan yang dilakukan mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) sebagai tempat rekreasi piknik dan edukasi.

Menggunakan beberapa jenis promosi penjualan dalam proses pemasarannya, yakni pemasangan promo dan pemasangan *standing banner*, penawaran khusus untuk

hari-hari tertentu yang mencakup potongan harga fasilitas maupun paket yang tersedia. Promosi penjualan yang dilakukan juga mengadakan *release* pemberitaan di media mengenai tanaman, edukasi maupun fasilitas yang ada dan bekerja sama dengan Kompas.com, Grid.ID, dan AnalisNews untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap Kebun Raya Eka Karya Bali.

Pada proses pemasaran interaktif menggunakan media sosial *Instagram* dan memanfaatkan berbagai fitur yang ada seperti *Instagram story*, *direct message* dan *Instagram Ads*. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), pemasaran interaktif, sering dikenal dengan pemasaran di internet, adalah pendekatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk meningkatkan kesadaran, persepsi merek, atau menghasilkan penjualan barang dan jasa. Pemasaran interaktif yang dilakukan melalui *Instagram* bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dan melakukan interaksi dengan para konsumennya serta untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai tempat rekreasi piknik dan edukasi.

Kebun Raya Eka Karya Bali melakukan pemasaran langsung dengan cara melakukan promosi secara langsung menawarkan produk terhadap pengunjung, memberikan informasi menggunakan media *standing banner* informasi yang berada di beberapa titik seperti Gedung informasi mengenai penawaran menarik yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan *brand awareness*.

Penjualan perorangan yang dilakukan menggunakan cara interaksi secara tatap muka langsung dengan pengunjung, kegiatan penjualan perorangan dengan cara menawarkan berbagai jenis fasilitas yang ada dan memberikan informasi kepada pengunjung serta secara langsung memberikan pemanduan. Salah satu contoh yakni *team Viscos Center* menawarkan paket *trip #JelajahKebunRaya* yang digabungkan antara fasilitas dengan *spot* foto menarik seperti *Giant Ficus Tree* dan Taman *Cyathea*. Hal tersebut mengacu pada konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dimana penjualan perorangan yang dilakukan dapat menimbulkan komunikasi dua arah sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Strategi hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan cara bekerja sama dengan *Influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Stakeholder* sehingga dapat menjalin relasi yang berkelanjutan dan dapat mempengaruhi serta mengajak masyarakat untuk datang berkunjung. Seperti dijelaskan dalam konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) bahwa tujuan dari strategi hubungan masyarakat dan publisitas yakni membangun citra dan *brand image* yang positif dalam benak masyarakat serta *brand awareness*, sehingga masyarakat tertarik untuk datang berkunjung.

Dalam melaksanakan pemasaran, Kebun Raya Eka Karya Bali mengadakan beberapa acara (*event*) dengan tema yang beragam untuk berinteraksi secara langsung dengan

masyarakat bertujuan untuk memperluas atau meningkatkan *brand awareness*. Adapun beberapa acara yang telah diadakan yakni “Bazar Kebun Raya” yang memadukan kelas edukasi dengan tema “Bagaimana Budidaya Tanaman Anggrek dan Begonia di Bali, Festival Kebun Raya Bali”, “Workshop & Melukis Bersama Kolcai”, “Kebun Raya *Mobile Legends Competition*” dan “*Mobile Legends Competition Tech – Togran Season II*” serta “Taman Hari Raya.”

Dalam melakukan pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan cara posting ulang atau *re-post Instagram story* yang dibuat oleh beberapa *influencer (Key Opinion Leader)*. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut juga dapat dilakukan oleh pengunjung yang sudah menikmati produk atau fasilitas. Contohnya seperti seorang pengunjung yang sangat menyukai fasilitas *e-scooter*, tidak hanya sekedar menyukai, tetapi orang tersebut juga membicarakan fasilitas tersebut kepada orang lain atau temannya, bahkan membagikan *story* melalui media sosial yang dimilikinya.

Integrasi semua elemen *promotion mix* antara pesan, saluran, komunikator dan target khalayak yakni dilihat dari *konsistensi* pesan yang disampaikan. Suatu pesan dapat dikatakan *konsisten* jika pesan yang disampaikan melalui suatu saluran komunikasi dapat tersampaikan sama dengan saluran komunikasi lainnya. Sesuai dengan *tagline #AyoKeKebunRaya* mempunyai tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong orang

untuk mengunjungi datang berkunjung untuk rekreasi. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kebun Raya Eka Karya Bali terdapat peningkatan *brand awareness* berupa peningkatan jumlah pengunjung dan pertumbuhan *followers* di media sosial *Instagram @kebunraya\_bali*.

## 5. KESIMPULAN

Sesuai dengan slogan yang dipegang oleh *#AyoKeKebunRaya*, tujuan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu Kebun Raya Eka Karya Bali adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong orang untuk mengunjungi taman. adalah sebagai berikut:

1. Komponen produk, tempat, harga, dan promosi bauran pemasaran telah diterapkan menggunakan konsep bauran promosi dalam operasional promosinya (*promotion mix*) terdiri dari 8 elemen yakni (1) Iklan di media sosial *Instagram*, (2) Promosi penjualan dengan *relese* pemberitaan di media, (3) Pemasaran interaktif melalui media sosial *Instagram*, (4) Pemasaran langsung berinteraksi secara langsung dengan pengunjung (5) Penjualan *Personal* memberikan informasi dan pelayanan, (6) Hubungan masyarakat dan publisitas, (7) Acara dan (8) Pemasaran dari mulut ke mulut dengan cara posting ulang. Konsep bauran promosi tersebut terintegrasi antara pesan, saluran, komunikator

dan target khalayak serta mempunyai tujuan pesan yang ingin disampaikan yakni meningkatkan *brand awareness* sebagai tempat rekreasi piknik dan edukasi, memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk datang berkunjung sesuai dengan *tagline* yang #AyoKeKebunRaya.

2. Dengan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan Kebun Raya Bali dalam *meningkatkan brand awareness* maka peningkatan *brand awareness* yang dihasilkan Kebun Raya Eka Karya Bali yakni berupa peningkatan jumlah pengunjung dan pertumbuhan *followers* di media sosial *Instagram @kebunraya\_bali*.

## SARAN

Peneliti dapat menawarkan beberapa saran untuk pembaca berdasarkan temuan penelitian yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pembaca yakni sebagai berikut:

1. Sebaiknya terus menciptakan strategi komunikasi pemasaran serta *inovasi* dan berkelanjutan seperti mengadakan acara atau *bazar* yang rutin dengan jangkauan dan targetnya lebih luas dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

2. Kebun Raya Eka Karya Bali sebaiknya dapat menggunakan platform atau media sosial lainnya selain *Instagram* untuk melakukan proses pemasaran atau promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang sudah dilakukan untuk mengukur efektivitas dari strategi tersebut pada peningkatan jumlah pengunjung Kebun Raya Eka Karya Bali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, S. E. P., Purnawan, N. L. R., & Joni, I. D. A. S. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu *Starbucks* Bali Pada Program "*Starbucks Greener Nusantara*" Sebagai Perusahaan Yang Ramah Lingkungan. *Jurnal*.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity* ten strategi memimpin pasar. Gramedia Pustaka Utama. Diakses pada 21 September 2022.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media. Diakses pada 10 Desember 2022
- Gregorius. 2005. "Perkaya Khazanah Wisata". Diakses pada 20 Desember 2022 pada

[http://www.balipost.co.id/balipost\\_cetak/2005/5/19/pa2.htm](http://www.balipost.co.id/balipost_cetak/2005/5/19/pa2.htm).

Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Diakses pada 17 Desember 2022.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid* Jakarta: Erlangga. Diakses pada 10 Desember 2022.

Juarez, Ayu Made Bianca. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) EMINA dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Remaja di Kota Denpasar. Diakses pada 03 Oktober 2022 dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/86722>.

Rafika, Ilham. 2022. *Bedugul Botanical Garden*, Kebun Raya Terluas Tujuan Rekreasi di Bali. Diakses pada 13 Desember 2022 dari <https://www.ayobali.net/kebun-raya-bedugul>.

Septsonno. 2021. Kebun Raya Bali, Kombinasi *Profesionalisme* Pengelolaan. Diakses pada 18 Maret 2023 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15671/Kebun-Raya-Bali-Kombinasi-Profesionalisme-Pengelolaan.html>.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Diakses pada 21 Desember 2022 dari <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1324393>.

Sugiyono, (2016). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: PT Alfabeta. Pritandhari, Meyta. (2014). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*. Diakses pada 03

Oktober 2022 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/289788171.pdf> Diakses pada 10 November 2022.