

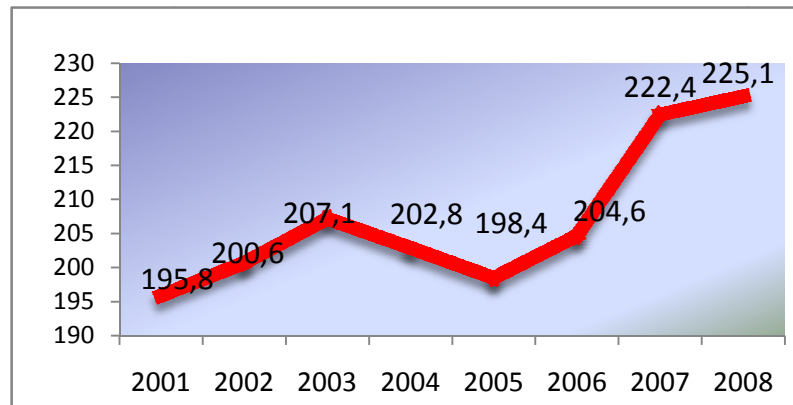
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara di Kawasan Asia Pasifik yang sektor pariwisatanya tumbuh positif. Perkembangan dunia pariwisata diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan didukung dengan tersedianya fasilitas-fasilitas umum pendukung industri pariwisata. Prestasi ini terjadi pada jumlah kunjungan wisnus yang mencapai 229 juta perjalanan atau naik dari tahun 2008 yang berjumlah 223 juta perjalanan.

Perkembangan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, dimana pariwisata negara Indonesia di mata wisman semakin membaik. Hal ini di dorong pula dengan sikap ramah tamah masyarakat setempat yang berada di setiap destinasi pariwisata dan di dukung pula dengan potensi wisata. Pariwisata Indonesia dilihat dari tingkat kunjungan wisman mengalami kenaikan, oleh sebab itu selain wisman pergerakan wisnus di Indonesia merupakan hal penting yang menjadikan kunjungan wisnus sebagai salah satu sasaran pengembangan pariwisata Indonesia. Pergerakan wisnus serta pertumbuhannya dari tahun 2001-2008 dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : BPS, 2009

GAMBAR 1.1
PERGERAKAN WISATAWAN NUSANTARA DARI TAHUN 2001-2008

Pergerakan wisnus terus mengalami peningkatan yang baik selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2006 wisnus sebanyak 204.600 orang lebih banyak dibanding tahun 2005 yaitu 198.400, selanjutnya mengalami peningkatan lagi tahun 2007 menjadi 222.400 orang, dan tahun 2008 sebanyak 225.100 orang.

Salah satu destinasi unggulan Indonesia Kota besar Pariwisata Indonesia yang memiliki beragam potensi wisata yang tinggi dan merupakan pintu masuk utama wisman maupun wisnus ke Indonesia yaitu Ibu Kota DKI Jakarta. Jakarta merupakan Ibu Kota negara Indonesia dan Kota sentral semua bisnis baik ekonomi, politik, sosial, dan kebudayaan. Kedudukannya sebagai Ibu Kota negara Indonesia telah menjadikannya menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat perindustrian, dan pusat kebudayaan.

Pariwisata di DKI Jakarta telah tumbuh secara terus menerus dan menjadi sektor ekonomi yang berkembang lebih luas dan lebih cepat. Lebih banyak destinasi dikembangkan dalam pariwisata di Jakarta yang menentukan kemajuan dalam bidang ekonomi sosial. Perkembangan pariwisata Jakarta merupakan salah

satu cara untuk memajukan tingkat ekonomi di daerah yang kurang berkembang sebagai akibat kurangnya sumber-sumber lain.

Pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara di pengaruhi oleh mulai meningkatnya kebutuhan untuk berekreasi serta adanya stimulus dari pelaku bisnis di industri pariwisata. Jumlah kunjungan wisman ke Jakarta melalui 3 pintu masuk (Soekarno–Hatta, Tanjung Priok, dan Halim Perdanakusumah) pada bulan November 2009 mencapai 130.558 kunjungan mengalami peningkatan sebesar 6,23 persen dibandingkan kunjungan wisman bulan Oktober 2009 yang berjumlah 122.907 kunjungan. Adanya tingkat kunjungan wisman yang menjadi pasar potensial wisnus pun merupakan pasar potensial untuk dilayani. Tabel 1.1 memperlihatkan kunjungan wisnus ke Jakarta dari tahun 2001-2008 serta pertumbuhannya.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE JAKARTA
TAHUN 2001-2008

| TAHUN | JUMLAH | PERTUMBUHAN |
|-------|------------|-------------|
| | | % |
| 2001 | 9,090,923 | 1,86 |
| 2002 | 9,108,728 | 14 |
| 2003 | 9,088,420 | 11,21 |
| 2004 | 13,577,000 | 5,44 |
| 2005 | 11,746,250 | 16,13 |
| 2006 | 12,777,571 | 1,57 |
| 2007 | 14,055,328 | 0,09 |
| 2008 | 15,741,967 | 4,9 |

Sumber : Tahun 2001-2006 Jakarta dalam Angka 2007, BPS Provinsi DKI Jakarta

Tahun 2007-2008, berdasarkan asumsi Disbudpar Provinsi
DKI Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.1 tingkat kunjungan wisnus dari tahun 2001 sampai 2008 mengalami peningkatan, sehingga wisatawan dapat menikmati kehidupan Jakarta. Data wisnus ke Jakarta untuk tahun 2006 dengan jumlah wisatawan sebesar 12.777.571 kunjungan mengalami kenaikan sebesar 8,78%. Data tahun 2007 wisnus sebesar 14.055.328 kunjungan, naik 0,09% sedangkan untuk tahun 2008 naik sekitar 4,9% dengan jumlah 15.741.967 kunjungan.

Tahun 2010 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010 menargetkan jumlah kunjungan wisnus ke Jakarta akan mencapai 23,20 juta orang, dengan potensi wisata Jakarta yang beranekaragam dengan mengandalkan lima destinasi unggulan Jakarta yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.2
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN BERDASARKAN LIMA OBJEK
WISATA UNGGULAN JAKARTA TAHUN 2003-2008

| NAMA | TAHUN 2003 | TAHUN 2004 | TAHUN 2005 | TAHUN 2006 | TAHUN 2007 | TAHUN 2008 |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TIJA Ancol | 12.051.106 | 10.088.300 | 10.121.251 | 10.795.273 | 13.377.011 | 13.567.630 |
| Taman Mini Indonesia Indah | 4.217.896 | 487.489 | 601.275 | 4.092.932 | 3.808.176 | 4.510.679 |
| Taman Margasatwa Ragunan | 3.121.677 | 3.358.740 | 2.050.055 | 2.553.087 | 3.392.223 | 3.319.186 |
| Monumen Nasional | 615.263 | 554.795 | 582.560 | 663.864 | 708.757 | 924.445 |
| Museum Nasional | 105.786 | 80.114 | 170.437 | 120.331 | 157.905 | 158.739 |

Sumber : Data Tahun 2001-2004 dari Jakarta dalam Angka 2006 BPS
Data Tahun 2006 dari Data Kepariwisata 2006 Dinas Pariwisata Jakarta

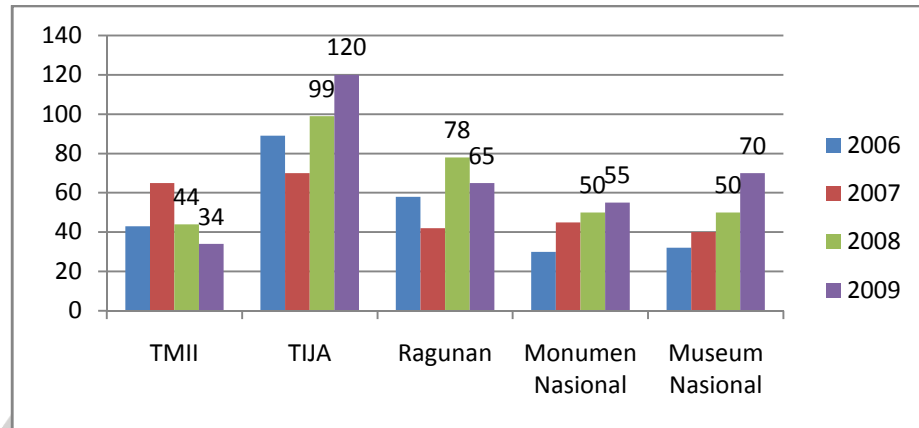
Dinas Pariwisata DKI Jakarta mengandalkan lima obyek wisata unggulan sebagai salah satu daya tarik Ibu Kota Jakarta sebagai destinasi pariwisata yaitu Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah/TMII, Pulau Seribu,

Taman Marga Satwa/Kebun Binatang Ragunan (aneka satwa), beberapa Museum (peninggalan sejarah).

Menyadari arti pentingnya suatu kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jakarta dengan mengandalkan lima objek wisata unggulan dapat terlihat dari berbagai sarana dan prasarana dan kenyamanan yang ada di objek wisata. Pencitraan suatu Kota dinilai sangat penting karena kesan pertama yang ditimbulkan suatu Kota baik itu dari segi fisik maupun psikologis dapat mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung ke Kota Jakarta. Farida Jasfar (2009:183) menjelaskan bahwa citra suatu perusahaan dan destinasi yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian atau berkunjung pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk.

DKI Jakarta menempati urutan ke dua tertinggi sebagai daya saing destinasi pariwisata di Indonesia setelah Bali. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi di bagi dalam tiga tahap, yaitu kedatangan (*the welcome*), manajemen situasi, dan perpisahan (*farewell*). Citra Kota Jakarta dalam konteks pariwisata yang berupaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan terhadap suatu objek wisata di pengaruhi oleh citra destinasi yang merupakan manifestasi dari harapan wisatawan. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam “*attracting and retaining tourist*” yang berperan aktif dalam meningkatkan citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi.

Lima destinasi unggulan di Jakarta dilihat dari *top of mind* yang mempunyai citra objek wisata yang baik dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber: Departemen *Corporate Plan* Tahun 2009

GAMBAR 1.2
TOP OF MIND CITRA ANCOL DIBANDINGAKAN DESTINASI LAIN

Dari Gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa dari lima destinasi unggulan yang ada di Jakarta yang diambil sebagai destinasi yang memiliki citra *top of mind* yaitu Taman Impian Jaya Ancol. Dengan memiliki citra destinasi yang baik Ancol berperan penting dalam membentuk citra Kota Jakarta secara keseluruhan di mata wisatawan, karena Ancol memiliki citra yang paling tinggi dibandingkan objek wisata lain.

Hal ini disebabkan karena keinginan pemerintah DKI dalam menyelesaikan permasalahan di Kota Jakarta dan membentuk serta mewujudkan Taman rekreasi sebagai *Green City* belum tercapai sesuai yang diharapkan pemerintah dan wisatawan dalam kenyamanan di Jakarta dan kenyamanan di objek wisata masih banyak kesenjangan, maka hal ini Ancol mencoba mendukung program pembentukan taman rekreasi sebagai *Green City* sesuai dengan citra yang dimiliki Ancol menempati *top of mind* dan didukung pula oleh jumlah

kunjungan wisatawan ke TIJA dengan upaya meningkatkan citra perusahaan Ancol sendiri.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE TIJA

| UNIT | REAL 2006 | REAL 2007 | REAL 2008 | PROY 2009 | ANGG 2010 | PERTUMBUHAN | | | |
|-------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2/1 | 3/2 | 4/3 | 5/4 |
| TIJA | 9.717.283 | 11.010.868 | 11.117.278 | 11.829.228 | 12.335.397 | 113 | 101 | 106 | 104 |
| DUFAN | 2.909.415 | 2.954.563 | 2.660.899 | 2.670.525 | 3.021.792 | 102 | 90 | 100 | 113 |
| AWA | 683.838 | 755.446 | 690.002 | 680.180 | 757.343 | 110 | 91 | 99 | 111 |
| GSA | 806.505 | 863.484 | 1.024.856 | 970.508 | 1.144.639 | 107 | 119 | 95 | 118 |

Sumber : Departemen Marketing Ancol Taman Impian, 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat kunjungan wisatawan ke TIJA yang setiap tahunnya menarik dan berada di posisi teratas dibandingkan wisata unggulan lainnya, persepsi wisatawan terhadap citra Ancol semakin baik dengan kesuksesan didapatkannya *award* dibidang lingkungan yang dilakukan Ancol dapat dilihat pada Tabel 1.4, sehingga mampu mendorong Ancol untuk tetap meningkatkan citra perusahaanya dari tahun ke tahun.

TABEL 1.4
PENGHARGAAN YANG DIDAPATKAN ANCOL

| No | Penghargaan |
|----|---|
| 1 | <i>Best environment Re-Greening and environment MWinner lesuire category FIABCI prik D'excellence 1994</i> |
| 2 | <i>Reforestation of housing and residential environment awards</i> |
| 3 | <i>"Best 200 Companies under a BillionUSD in Asia and Australia" (Asia's Top 200 Small and Midsize Companies 2006</i> |
| 4 | <i>"KEHATI Award 2006"</i> |
| 5 | <i>"Danamon Award 2006" tiga besar perusahaan yang melaksanakan programCSR secara berkelanjutan</i> |
| 6 | <i>"The Best Environment and Social Report Award 2006"</i> |
| 7 | <i>"The Value Creator Award 2006 Based on EVA Concept"</i> |
| 8 | <i>"Indonesia Property Award"</i> |
| 9 | <i>"BUMD & CEO BUMD Award 2006"</i> |

Sumber: PT. Pembangunan Jaya Ancol

Berbagai penghargaan yang didapatkan Ancol memberikan nilai positif dimana Ancol berusaha meningkatkan citra perusahaan yang dimiliki dengan melakukan berbagai program *event* di bidang lingkungan.

Taman Impian Jaya Ancol yang merupakan pemimpin pasar dibidang rekreasi terpadu, dimana Taman Impian Jaya Ancol merupakan prioritas dari PEMDA DKI Jakarta karena memberikan keuntungan finansial maupun nonfinansial bagi DKI Jakarta. Keberadaannya sebagai kawasan wisata, resort dan pemukiman terpadu yang terpadang telah menjadikannya sebagai *landmark* Kota Jakarta. TIJA sebagai kawasan wisata terpadu yang sangat lengkap mempunyai penawaran produk antara lain pantai dan taman, Dunia Fantasi, Gelanggang Samudra, *Atlantis Water Adventures*, Seaworld, pasar seni, Putri Duyung Resort, Padang Golf, Gondola, Pantai carnaval, Pantai festival, Pantai indah, Marina *cruise*, Pulau bidadari, *Ice world*, Puri nusa dua, Segarra, Puri Jimbaran resto, Back stage café, property, *capital coast* dan yang lainnya.

Kesadaran akan pentingnya membangun citra perusahaan sudah semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hasil observasi yang dilakukan oleh *Frontier Marketing & Research Consultant* (Lembaga Riset pemasaran) menunjukkan bahwa strategi dan program untuk membangun citra perusahaan sudah menjadi salah satu komitmen dari para pimpinan puncak di Indonesia. Hal ini Ancol memiliki pangsa pasar yang luas dan menempati urutan pertama sebagai objek wisata unggulan di Jakarta dengan pencitraan yang baik, sehingga Ancol berusaha meningkatkan reputasi perusahaannya dimata wisatawan. Peters (1999) dalam Farida Jafar (2009:185) mengungkapkan suatu *theme park* dikatakan

mempunyai citra yang baik apabila mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang.

Dewasa ini media promosi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini di tandai dengan banyaknya bermunculan media baru yang dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi atau promosi. Dari tujuh kegiatan yang dilakukan dalam program *marketing public relations* yaitu *publications, event, news, public service activities, identity media, dan sponshorship* menurut Kotler dan Keller (2009:568) yang paling tinggi perkembangannya sebagai media promosi di tanah air yaitu melalui *event marketing*. Hal ini *event marketing* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam membentuk dan meningkatkan citra perusahaan di bidang pariwisata seperti yang dijelaskan Y. Koh dan Jackson (2006:22) dalam *Journal of Convention & Event Tourism* bahwa *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Event marketing yang dilakukan Ancol setiap tahunnya diharapkan mampu memberikan wisatawan pengalaman baru dan Ancol dari tahun ke tahun selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para wisatawan dengan berbagai *event* yang diselenggarakan. Peranan *event marketing* sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dimana berbagai *Event marketing* yang dijalankan Ancol dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

TABEL 1.5
PROGRAM EVENT MARKETING

| No | Program event marketing | |
|----|--|---|
| | 2009 | 2010 |
| 1 | Peresmian Ancol Sunday Market oleh Gubernur DKI Jakarta, dan Menteri Perdagangan RI, Ibu Mari Elka Pangestu (15februari) | <i>Surya 12 Power Cross (30 januari)</i> |
| 2 | Lomba Replika Wahan Berbasis Fisika hasil kerjasama Pusat Penelitian Fisika-LIPI (PPF-LIPI) dan Ancol (17 Maret) | Tiesto “ <i>All night party on the ground DJ performances, Games, and Bar (13 Februari)</i> ” |
| 3 | Ajang Kompetisi Musik Indie 2009 yang diselenggarakan oleh Ancol dan Kertaz Putih (4 April) | <i>International show “Rhythm of the Sea”</i> |
| 4 | Dibukanya <i>North Art Space (NAS)</i> , galeri seni Modern di Pasar Seni Ancol (17 April) | Pagelaran Seni Tradisional Asia-Eropa (Juni-juli) |
| 5 | Penyelenggaraan pertunjukan internasional <i>Police Academy Stuntman Show 2</i> (6 Juni) | <i>Samudra Japan Festival-Japan @ the sea</i> (Juni-Juli) |
| 6 | Penyelenggaraan Pameran Tenun Nusantara di Galeri <i>North Arts Space</i> , Pasar Seni Ancol yang dihadiri oleh Gubernur DKI Jakarta Fauzi Bowo (10-31 Juli) | HUT RI Pesta Manusia Merdeka (17 Agustus) |
| 7 | Penyelenggaraan Ancol Art Festival XIV di Pasar Seni Ancol (7-17 Agustus) | Pecan lebaran Bazaar Multi Produk Musik TOP 40, Pekan Dangdut Lebaran Top 40 (9 Agus-9 sept) |
| 8 | Pertunjukan X-Men <i>Live Action Show</i> di Dufan Fantasi (9 sept-11 Oktb) | <i>Ancol Art Performance Competition 2010</i> (Oktober-Desember) |
| 9 | Penyelenggaraan <i>Urban Fest</i> , ajang pertunjukan terbesar kreatifitas masyarakat Urban Jakarta, diPasar Seni Ancol (24-25 Oktober) | Festival music java Rockin’land (Agustus) |
| 10 | Perayaan HUT Ke-48 PT Pembangunan Jaya di MPH Cordova Ancol (29 Oktober) | Perayaan HUT RI “pesta rakyat merdeka 17 Agustus dipantai carnavall |
| 11 | Peluncuran Ancol Commuter, dimana sepeda pengunjung di kawasan Ancol Taman Impian (19 Oktober) | <i>The rise of Urban Sport heroies</i> (20-21 November) |
| 11 | Lomba Ajang Kreasi <i>Teens Go Green 2009</i> “ ancil bebas Styrofoam” (13 Desember) | Lomba Ajang Kreasi Teens Go Green 2010“gaya hidup tanpa banjir” (19 Desember) |
| 12 | Pertunjukan <i>International Show Scorpion Pirates</i> di Samudra dan Wolverine di Dufan (12 Des – 3 Jan 2010) | |

Sumber : Departemen Marketing Ancol 2009-2010

Berbagai program *event* yang diselenggarakan Ancol salah satu program *event* yang dilaksanakan Ancol secara berkelanjutan yang dimulai pada tahun 2001 dan di resmikan oleh Gubernur DKI Jakarta yaitu program lingkungan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar untuk mensejahterakan masyarakat, salah satunya program *Teens Go Green* yang diresmikan pada tahun 2007 yang secara berturut-turut Ancol selalu mendapatkan penghargaan di bidang lingkungan dan peduli terhadap lingkungan sosial masyarakat disekitar. Program kegiatan *Teens Go Green* yang merupakan program berkelanjutan yang selalu diadakan pada akhir tahun dengan jangka waktu 2 hari, akan tetapi dengan tema yang berbeda. Hal ini Ancol memilih *event marketing* di program *Corporate Social Responsibility* dibandingkan *event* lain, karena Ancol ingin lebih dekat dengan masyarakat dan konsumen secara langsung memberikan informasi mengenai kepedulian lingkungan di sekitar masyarakat untuk merangkul dan lebih dekat dengan *stakeholder* lain dibidang lingkungan.

Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena di yakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan (www.pengusaha-indonesia.com). Keunggulan *event marketing* dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan, memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung.

Keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* dengan industri pariwisata menurut Argandona (2010: 16) dalam IESE *Business school-University*

of Navarra Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan, sosial, dan manusia yang mempunyai pengaruh tinggi dimana suatu objek wisata didukung pula oleh kenyamanan tempat rekreasi dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Konsep CSR sudah dibawa menanggung khususnya dalam konteks pariwisata berkelanjutan atau bertanggung jawab terhadap lingkungan. Isu kegiatan CSR pada pariwisata memiliki dampak yang positif dimana CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan perusahaan untuk berkembang di masa yang akan datang. Kegiatan program CSR dalam satu tahun yang berkelanjutan dapat dilihat pada Tabel 1.6 di bawah dapat dilihat program CSR yang dilakukan Ancol sebagai berikut:

TABEL 1.6
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ANCOL

| No | PROGRAM | KEGIATAN |
|----|-------------------------|---|
| 1 | Ancol Sayang lingkungan | Mengembangkan kegiatan penghijauan dan pelestarian berbasis masyarakat sekitar untuk pemanfaatan tanaman produktif untuk obat-obatan dan makanan (cendol lidah buaya), pembuatan pupuk kompos (sampah organik) dan kertas daur ulang yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar perusahaan. Penghijauan lingkungan wilayah guna mewujudkan kawasan hijau terpadu. Program Penanaman 100 Pohon setiap tahunnya, penambahan tanaman bunga sebanyak 1 juta polybag atau kantong setiap tahun, melakukan pembudidayaan tanaman langka |
| 2 | <i>Teens Go Green</i> | menyelenggarakan berbagai pelatihan yang antara lain yang mencakup pengenalan ekosistem, pengenalan masalah sampah dan solusi penanggulangannya, kampanye budaya bersih, kajian water treatment, kajian pengelolaan lingkungan, pengenalan <i>healthy living</i> , pengenalan satwa, hingga pengenalan jurnalisme lingkungan. |
| 3 | Sekolah Rakyat Ancol | Merupakan bentuk kepedulian terhadap pendidikan anak-anak kurang mampu di sekitar Kawasan Ancol. Bekerjasama dengan Yayasan Sekolah Rakyat Indonesia (SRI), menyelenggarakan Program SRA I yang berlokasi di Pademangan Barat pada tahun 2004 dengan jumlah siswa 64 orang, dan dilanjutkan dengan SRA II yang berlokasi di Ancol Barat pada tahun 2006 dengan jumlah siswa 60 orang. SRA I dan II menyelenggarakan pendidikan setingkat SMP. |
| 4 | Ancol Art Academy | mendirikan wadah pendidikan dan pengembangan seni budaya dengan program pendidikan seni, yaitu Seni Gerak, Seni Musik, Seni Rupa dan Seni Multimedia |

Sumber: Departemen *Corporate Plan* 2009

Berbagai kegiatan program CSR yang dilakukan Ancol dalam satu tahun, salah satu program yang diteliti dan digunakan untuk *event marketing* yaitu melalui program *Teens Go Green* yang merupakan program berkelanjutan dari tahun ke tahun dengan tema yang berbeda yang berwawasan lingkungan yang didukung oleh pelajar tingkat menengah atas di DKI yang menjadi agen lingkungan hidup dan di sponsori oleh yayasan Keanekaragaman hayati Indonesia (KEHATI), PT.Pembangunan Jaya Ancol dan Dinas Pendidikan Propinsi DKI Jakarta dengan tema “Ancol bebas styrofoam”. Program ini pelajar SMA dan SMK diberi pembekalan dan pengkayaan wawasan mengenai isu-isu lingkungan dan keanekaragaman hayati berdasarkan pendekatan ekosistem.

Tujuan dari TGG adalah menciptakan komunitas pelajar yang bisa menjadi agen perubahan untuk peduli lingkungan kepada seluruh pelajar di Jakarta dan ditujukan untuk membangun sifat kompetisi secara positif dan menggalang kepedulian yang lebih luas terhadap isu- isu lingkungan. Kreasi TGG 2009 telah diikuti oleh kurang lebih 120 siswa sekolah setingkat SMA dan SMK yang dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2009 dengan kategori perlombaan antara lain lomba *desain postcard*, lomba produk daur ulang, lomba majalah dinding, lomba foto cerita ekosistem (kelompok hulu, tengah dan hilir).

Kegiatan *Teens Go Green* 2009 meliputi *Educamp* di wahana *Educamp* Gelanggang Samudra Ancol, Pembekalan mengenai fotografi, jurnalistik dan drama, kampanye Publik, *workshop Mind Map* dan aplikasinya pada acara *Urban Fest* dalam bentuk *Mind Map* raksasa “Jakarta Bebas Styrofoam” dan melakukan

Kampanye lewat kegiatan kreatif antara lain dilakukan pada *event Urban Fest* Oktober tahun lalu.

Perbandingan *Teens Go Green* yang diselenggarakan Ancol setiap tahunnya berbeda-beda sesuai dengan tema yang diambil yang fokus terhadap lingkungan. Untuk *Teens Go Green* 2009 dengan tema “Ancol bebas Styrofoam lebih banyak melakukan *educamp Teens Go Green, talkshow*, pembekalan mengenai fotografi, jurnalistik dan drama, *educamp* di pegunungan halimun, kampanye Publik, *workshop Mind Map*, dan berbagai lomba dibidang lingkungan. Untuk *Teens Go Green* 2010 mengangkat tema “Gaya Hidup Tanpa Banjir.” Yang mengajak remaja untuk melakukan kegiatan sehari-hari yang ramah lingkungan, dimana Program kegiatannya yaitu lomba musikalisasi puisi, lomba mading *on the spot*, lomba fotografi, lomba desain t-shirt, dan lomba kreasi daur ulang.

Program *Corporate Social Responsibility Teens Go Green* memberikan manfaat banyak bagi para pengunjung yang datang ke Ancol untuk berkompetensi dalam ajang kreasi yang dilakukan Ancol dengan tema yang menarik setiap tahunnya yang bersifat *edutainment* (mendidik dan menghibur para pengunjung dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye publik.

Kegiatan *Teens Go Green* dalam peserta TGG akan menilai citra Ancol semakin baik dengan adanya kegiatan CSR melalui *event marketing* dalam membangun citra perusahaan untuk meningkatkan reputasi PT. Taman Impian Jaya Ancol Sendiri dan meningkatkan keharmonisan antara pihak perusahaan dan wisatawan secara luas, karena apa yang wisatawan tentang perusahaan di dasarkan pada evaluasi *event* tersebut yang didasarkan pada pengalaman sendiri terhadap

apa yang di berikan, dirasakan langsung, dan pengetahuan informasi yang dimiliki oleh pengunjung.

Menilai sejauh mana keberhasilan *event Teens Go Green* yang dilaksanakan Ancol dapat berpengaruh langsung terhadap para wisatawan, hal ini dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan dari responden dari tiap *teens go green* yang dilaksanakan Ancol dari tahun ke tahun yang berkelanjutan. Sehingga dalam *teens go green* dibutuhkan suatu evaluasi dalam pelaksanaan *event* untuk menentukan keberhasilan *event* tersebut. Pentingnya melakukan suatu evaluasi *event* berdasarkan tanggapan wisatawan sehingga perusahaan akan menilai dan mengevaluasi secara berkelanjutan untuk melakukan *event* berikutnya dan mempunyai manfaat banyak yaitu mengetahui kekurangan-kekurangan penyelenggaraan *event*, mengukur keberhasilan atau tidaknya suatu *event* yang dijadikan sebagai tolak ukur dari *event* tersebut, dan mengambil langkah berikut yang bisa diambil ketika melakukan *event* lagi. Evaluasi terhadap program CSR lain pun dilakukan seperti Ancol sayang lingkungan oleh masyarakat. Evaluasi dari *Event* memberikan pengaruh positif dan wisatawan merasakan langsung terhadap terhadap *event* tersebut, sehingga citra Ancol semakin kuat dan memberikan dampak positif terhadap citra Kota Jakarta sendiri dan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Jakarta khususnya ke objek wisata seperti PT. Taman Impian Jaya Ancol. Persepsi wisatawan terhadap citra Ancol akan semakin baik dengan berbagai *event* yang diselenggarakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai judul “**Evaluasi *Event Marketing* Program CSR “*Teens Go Green* ” dalam upaya meningkatkan citra perusahaan PT. Taman Impian Jaya Ancol sebagai *Green Company*** (sensus pada wisatawan tingkat SMA/SMK yang mengikuti *Teens Go Green*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana evaluasi *event marketing* program CSR “*Teens Go Green*” di PT. Taman Impian Jaya Ancol.
2. Bagaimana citra perusahaan PT. Taman Impian Jaya Ancol.
3. Sejauhmana pengaruh evaluasi *event marketing* program CSR “*Teens Go Green*” dalam upaya meningkatkan citra PT.Taman Impian Jaya Ancol sebagai *Green Company*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah di uraikan, penelitian mengenai evaluasi *event marketing* melalui program CSR *Teens Go Green* dalam upaya meningkatkan Citra perusahaan PT.Taman Impian Jaya Ancol memiliki tujuan antara lain :

1. Memperoleh temuan bagaimana evaluasi *event marketing* program CSR *Teens Go Green* di PT. Taman Impian Jaya Ancol.

2. Memperoleh temuan bagaimana citra perusahaan di PT. Taman Impian Jaya Ancol.
3. Memperoleh temuan bagaimana evaluasi *event marketing* program CSR *Teens Go Green* dalam upaya meningkatkan citra perusahaan PT. Taman Impian Jaya Ancol sebagai *Green Company*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kegunaan teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan, pengetahuan dalam memperluas khasanah mengenai evaluasi *event marketing* dan dijadikan sebagai kajian pengembangan ilmu pemasaran mengenai evaluasi *event marketing* dan citra perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan untuk Taman Impian Jaya Ancol

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Taman Impian Jaya Ancol dan dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan program pemasaran khususnya program dalam mengevaluasi *event marketing* dalam meningkatkan citra perusahaan Taman Impian Jaya Ancol agar dapat meraih persepsi yang baik dibenak konsumen dan merupakan tempat rekreasi dan *theme park* terbesar di Indonesia yang mampu memiliki citra yang

kuat dan menentukan langkah yang lebih tepat dalam pencapaian visi dan misi perusahaan.

b. Kegunaan untuk pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Taman Impian Jaya Ancol.

