

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Maraknya berbagai macam tempat wisata atau hiburan dan rekreasi di setiap daerah membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam berekreasi, baik bersama keluarga ataupun teman-teman. Tempat wisata selain berfungsi sebagai pelepas rasa penat dari aktivitas, ada pula yang bermanfaat sebagai edukasi terlebih pada anak-anak. Namun tidak semua daerah atau wilayah memiliki tempat wisata yang unik dan menarik. Misalnya saja daerah kota-kota besar, umumnya masyarakat yang tinggal di perkotaan hanya memiliki tempat hiburan seperti *mall*, taman kota, *café*, dan tempat hiburan lainnya yang kurang begitu edukatif. Tetapi tidak semua daerah perkotaan memiliki tempat wisata yang menarik dan edukatif, salah satunya yaitu kota Yogyakarta yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

DIY sendiri merupakan provinsi yang memiliki potensi pariwisata luar biasa, mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata budaya, hingga wisata bersejarah dan edukatif. Wisata alam di DIY yaitu seperti Gunung Merapi, Taman Wisata Kaliurang, Pantai Parangtritis, Pantai Sundak, Baron, Kukub, Krakal, Waduk Sermo. Wisata religi terdiri dari Masjid Gedhe Keraton, Klenteng, Gereja, Makam Sultan di Imogiri. Sedangkan untuk wisata budaya memiliki Keraton Yogyakarta. Untuk wisata sejarah dan edukasi banyak

sekali dimiliki Provinsi DIY ini seperti, Candi Prambanan, Bangunan Taman Sari, Pemandian Putri, Tugu Yogyakarta, Museum-museum, Taman Pintar, Kota Gede pusat pembuatan perak, Jalan Pathuk pusat pembuatan Bakpia Pathuk hingga Kebun Binatang.

Bidang Pariwisata Yogyakarta menyadari bahwa mempertahankan dan mengembangkan tempat wisata merupakan sumber devisa yang baik untuk pembangunan. Yogyakarta yang memiliki sebutan sebagai “*kota pelajar*” ini pun semakin giat dalam meng~~eks~~isiskan sarana dan prasarana yang edukatif bagi masyarakat dalam maupun luar Jogja. Termasuk dalam mengembangkan berbagai tempat hiburan dan rekreasi yang menarik serta edukatif salah satunya yakni Kebun Binatang dan Kebun Raya (KRKB) Gembira Loka (Gembira Loka Zoo). Tempat wisata kebun binatang yang hanya satu-satunya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini, merupakan alternatif hiburan yang dapat dikunjungi masyarakat Yogyakarta ataupun masyarakat luar Yogyakarta baik bersama keluarga ataupun teman-teman.

Gembira Loka yang pada awalnya bernama *Kebun Rojo* hanya berupa taman biasa, didirikan karena keinginan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII pada tempat hiburan. Tercetusnya ide pembuatan kebun binatang ini terjadi setelah Perang Dunia II terhenti dan ibukota Negara Indonesia dari Yogyakarta dipindah ke Jakarta. Tercetusnya ide pembangunan kebun binatang dipelopori oleh Januismadi dan Hadi, SH. Kebun binatang dikelola oleh Yayasan Gembira Loka yang di resmikan oleh Sri Sultan pada 10 November 1953. Gembira Loka sendiri memiliki makna yang terdiri dari dua

kata yaitu *gembira* yang berarti senang dan *loka* yang artinya tempat. Jadi, diharapkan Gembira Loka ini dapat menjadi tempat hiburan yang menyenangkan bagi para pengunjungnya. ([http://GembiraLokazoo.com/page\\_7\\_pt\\_buana\\_alam\\_tirta](http://GembiraLokazoo.com/page_7_pt_buana_alam_tirta), diakses 8 April 2011).

Beragamnya pariwisata yang ada di Yogyakarta tidak dijadikan kompetitor bagi Gembira Loka. Hal itu dikarenakan Gembira Loka merupakan tempat wisata yang berbeda dari segi jasanya. Gembira Loka adalah tempat rekreasi dan pariwisata yang bergerak di bidang jasa, jasanya yaitu kebun binatang dan merupakan satu-satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang dapat disebut kompetitor Gembira Loka yakni kebun binatang-kebun binatang yang terletak di Jawa Tengah seperti, Kebun Binatang di Solo, Kebun Binatang di Semarang, Kebun Binatang di Banjarnegara dan Kebun Binatang di Baturaden.

Namun menurut Humas KRKB Gembira Loka, Gembira Loka masih bisa dikatakan berani lebih unggul dibanding kebun binatang yang telah disebutkan sebelumnya karena lebih unggul dalam koleksi flora, fauna, serta wahana dan fasilitas yang lebih bervariasi. Fasilitas dan wahana unggulannya seperti, *laboratorium pendidikan*, *fish spa* (terapi ikan), *kolam tangkap*, *kolam sentuh* dan *majang tirta* yang dilengkapi *kapal katamaram* yang baru akan di *launching* bulan Juni 2011 bersamaan dengan *taman labirin* dan *ATV*, sedangkan untuk keunggulan koleksi satwanya Gembira Loka memiliki koleksi khusus *reptiles & amphibians park* atau taman khusus yang menempatkan reptil dan amfibi dalam sebuah tempat yang dibungkus kaca.

Sehingga pengunjung bisa secara dekat melihat reptil dan amphibi dengan aman tentunya. (Kabag. Humas KRKB Gembira Loka Suharti, wawancara, 8 Mei 2011).

Beragamnya varietas flora, fauna serta fasilitas dan wahana yang sudah ada maupun yang baru akan dirilis, tidak menutup Gembira Loka dari permasalahan. Hal yang paling mendasar pada setiap pariwisata adalah faktor pengunjung, kita tahu bahwa tempat pariwisata yang banyak dikunjungi merupakan patokan keberhasilan suatu tempat pariwisata dan berarti tempat wisata tersebut memiliki ketertarikan tersendiri sehingga orang banyak yang mau berkunjung. Oleh karena itu, tahun 2011 ini Gembira Loka berusaha untuk meningkatkan kembali pengunjung dengan segala upaya.

Upaya-upaya Gembira Loka dalam mempertahankan eksistensinya sebagai tempat hiburan tidak selalu berjalan mulus, kendala-kendala yang dihadapinya beragam mulai dari pembangunan yang tersendat, krisis ekonomi, isu flu burung, faktor bencana alam seperti gempa bumi hingga erupsi merapi yang mengakibatkan Gembira Loka mengalami penurunan pengunjung. Seperti yang terjadi setelah paskagempa yang melanda Yogyakarta tahun 2006, Gembira Loka mengalami penurunan yang sangat drastis. ([http://jogja.tribunnews.com/m/index.php/2011/02/16/Gembira\\_Loka-targetkan-satu-juta-pengunjung](http://jogja.tribunnews.com/m/index.php/2011/02/16/Gembira_Loka-targetkan-satu-juta-pengunjung), diakses pada 16 April 2011). Berikut adalah data pengunjung Gembira Loka pada tahun 1980 hingga 2010 :

**Tabel 1.1 DATA PENGUNJUNG  
KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA ZOO**

JUMLAH PENGUNJUNG		
NO	TAHUN	JUMLAH
1	1980	1.181.000
2	1981	1.325.000
3	1982	1.341.000
4	1983	1.400.000
5	1984	1.330.000
6	1985	1.500.000
7	1986	1.640.000
8	1987	1.460.000
9	1988	1.495.000
10	1989	1.420.000
11	1990	1.425.000
12	1991	1.430.000
13	1992	1.420.000
14	1993	1.260.000
15	1994	1.535.000
16	1995	1.479.523
17	1996	1.552.800
18	1997	1.450.000
19	1998	1.170.000
20	1999	1.200.530
21	2000	1.193.183
22	2001	1.182.853
23	2002	741.017
24	2003	638.782
25	2004	673.098
26	2005	574.473
27	2006	354.354
28	2007	507.188
29	2008	670.079
30	2009	944.880
31	2010	885.376

(Sumber : Humas & Diklat KRKB Gembira Loka Zoo)

Dari data diatas dapat terlihat penurunan pengunjung yang terjadi pada tahun 2006, yang disebabkan karena adanya gempa dahsyat yang

melanda Yogyakarta. Jelas sekali bahwa faktor bencana alam di suatu daerah sangat mempengaruhi faktor perekonomian di daerah tersebut menjadi menurun. Namun penurunan pengunjung di Gembira Loka paskagempa cenderung berangsur memulih. Hal tersebut dapat dilihat mulai 2007 hingga 2009 dan kembali menurun pada 2010. Dikarenakan 2010 terjadi erupsi merapi mulai bulan September akhir hingga November.

Sedangkan pada bulan Desember, akhir tahun kunjungan di Gembira Loka sudah memulih dan kembali sedikit meningkat karena hari libur Lebaran, Natal dan Tahun Baru. Menurut Manajer Marketing dan Pengembangan Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka, Dyah Tjondrokusumaningrum, Gembira Loka yang juga termasuk ke dalam museum *zoologicum* ini, paskaerupsi Merapi khususnya 10 hari setelah erupsi besar, ada penurunan pengunjung sebesar 20 hingga 30 persen. Meskipun di liburan Natal dan Tahun Baru pada akhir tahun 2010 jumlah pengunjung meningkat, namun target kunjungan itu belum dapat terpenuhi. (<http://www.solopos.com/2011/channel/jateng/pengunjung-gembira-loka-macetkan-jalan-kusumanegara-80852>, diakses pada 16 April 2011).

Selama ini kegiatan promosi yang telah dilakukan Gembira Loka Zoo antara lain dengan penyebaran melalui media *brosure, booklet, leaflet, flayer, kalender event, buku panduan, video* visualisasi berupa CD atau DVD, telepon dan lain sebagainya. Selain itu Gembira Loka Zoo juga memberikan informasi yang sangat terbuka melalui [www.gembiralokazoo.com](http://www.gembiralokazoo.com). Website ini digunakan untuk mempromosikan Gembira Loka Zoo melalui media

internet karena siapapun akan lebih mudah untuk mengakses informasi seputar Gembira Loka Zoo. Sedangkan untuk kegiatan promosi didalam maupun diluar Gembira Loka seperti *word of mouth*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. (Kabag. Humas Gembira Loka Zoo Suharti, wawancara, 8 Mei 2011).

Meskipun promosi diatas telah dijalankan oleh Gembira Loka Zoo namun hal itu belum dapat mencapai target yang diinginkan. Belum tercapainya target pengunjung menyebabkan pada tahun 2011 manajemen Gembira Loka Zoo berupaya untuk meningkatkan target sebanyak 15 persen dari tahun sebelumnya menjadi 1.000.000 pengunjung, tentunya hal itu didukung oleh upaya-upaya yang dilakukan Gembira Loka dalam menarik minat pengunjung. Begitu pula dengan tahun 2012 Gembira Loka Zoo merencanakan akan melengkapi kereta penumpang guna mempermudah pengunjung dalam mengelilingi area kebun binatang yang edukatif tersebut. ([http://jogja.tribunnews.com/m/index.php/2011/02/16/Gembira Loka-targetkan-satu-juta-pengunjung](http://jogja.tribunnews.com/m/index.php/2011/02/16/Gembira-Loka-targetkan-satu-juta-pengunjung), diakses pada 16 April 2011).

Sebenarnya Gembira Loka sejak tahun 1980 hingga 2001 pengunjungnya rata-rata berada diatas 1.000.000, tentu tidaklah muluk-muluk jika tahun 2011 ini Gembira Loka menginginkan angka 7 digit (dapat juga disebut 'juta') kembali dalam pencapaian target pengunjungnya (Kabag. Humas KRKB Gembira Loka Suharti, wawancara, 8 Mei 2011).

Selain menurunnya tingkat pengunjung karena faktor bencana alam, ternyata faktor harga tiket yang naik pada awal tahun 2010 itu juga menjadi

pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi Gembira Loka. Harga tiket masuk pada tahun 2007 hingga 2009 masih Rp. 10.000 sedangkan tahun 2010 sudah menjadi Rp. 12.000 dan Rp. 15.000 pada hari sabtu dan libur nasional. Namun harga tiket dikatakan wajar oleh Humas Gembira Loka Zoo, karena pada tahun 2011 ini Gembira Loka mulai menambah sarana dan prasarana untuk menunjang kemajuan serta meningkatkan minat pengunjung Gembira Loka. (Sumber : Dep. Marketing & Pengembangan Gembira Loka Zoo Yogyakarta)

Seperti wawancara yang dilakukan secara spontan kepada beberapa pengunjung Gembira Loka, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang kebanyakan berdomisili di Jogja mengeluhkan harga tiket yang cenderung terus meningkat. Mereka menyatakan bahwa harganya relatif mahal untuk kalangan menengah kebawah (Wawancara, 25 April 2011). Apalagi Kabag. Humas KRKB Gembira Loka menyatakan bahwa segmentasi Gembira Loka adalah kelas menengah kebawah.

Menyadari hal tersebut Gembira Loka Zoo selalu berupaya dalam melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan akan dapat menarik serta meningkatkan pengunjung ke Gembira Loka Zoo. Begitulah mengapa promosi adalah hal yang penting dalam dunia pariwisata. Dengan adanya kegiatan promosi maka obyek wisata yang ditawarkan dapat diketahui para wisatawan. Adapun pengertian promosi menurut Saladin (1991 : 66) adalah suatu komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap



dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menyadari permasalahan yang telah dipaparkan penulis diatas, begitu pentingnya kegiatan promosi sebagai faktor utama yang wajib dilakukan bagi setiap perusahaan ataupun organisasi khususnya dalam hal ini tempat wisata. Maka timbulah keinginan penulis untuk melakukan penelitian di Gembira Loka Zoo sebagai salah satu tempat wisata, dengan mengangkat judul “Strategi Promosi Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Dalam Meningkatkan Pengunjung”. Penelitian tersebut dilakukan di wilayah Yogyakarta.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

*“Bagaimana Strategi Promosi Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB)Gembira Loka Dalam Meningkatkan Pengunjung”?*

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan :

**Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka dalam meningkatkan pengunjung.**

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pengetahuan Public Relations dan informasi mengenai strategi promosi, bauran promosi, serta pentingnya arti promosi di bidang pariwisata.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi nyata berupa rekomendasi bagi Gembira Loka yang bermanfaat untuk pengembangan tentang pelaksanaan kegiatan promosi KRKB Gembira Loka.

#### **E. KERANGKA TEORI**

Dalam penelitian ini, ada beberapa kerangka teori yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian, yaitu :

##### **1. Strategi Promosi**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran saat ini membuat sebuah perusahaan atau organisasi harus semakin jeli dalam membuat strategi pemasaran untuk dapat meraih hati konsumen. Semakin meningkatnya perkembangan pemasaran pesaing dengan berbagai kelebihan dan keunikan mengharuskan perusahaan atau organisasi lebih peka dalam memperhatikan situasi pasar saat ini dan mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Apalagi saat ini konsumen

semakin pintar dan teliti dalam memilih dengan pertimbangan berbagai keunggulan dan kelebihan.

Begitu pula dengan halnya memilih tempat berlibur dan wisata. Semakin pintarnya konsumen memilih tempat rekreasi dan hiburan bagi diri sendiri maupun keluarga, membuat tempat-tempat wisata harus memberikan kualitas yang berbeda dari kompetitornya. Sesuai dengan perkembangan zaman pun konsumen lebih kritis dalam menentukan produk yang memberikan manfaat untuk dirinya. Terlebih dalam memilih tempat rekreasi yang tidak hanya memberikan fasilitas-fasilitas yang monoton dan kurang edukatif. Banyaknya tempat pariwisata yang edukatif sekarang ini, menjadikan persaingan semakin ketat dalam hal menarik pengunjung.

Mengendalikan atau mencegah terjadinya penurunan pelanggan salah satu alternatifnya yaitu dengan mengerti keinginan pasar terlebih dahulu. Apabila sebuah kinerja bisnis memiliki asumsi bahwa orientasi pasar memberi sebuah pemahaman yang lebih baik maka perusahaan akan dapat mengetahui lebih banyak mengenai lingkungan dan pelanggannya. Sehingga perusahaan atau organisasi dapat melakukan sasaran strategi promosinya dengan tepat.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi tersebut diperankan sebagai petunjuk jalan yang berfungsi mengarahkan seseorang agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan target

yang diharapkan. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989:46).

Strategi yang digunakan setiap perusahaan atau organisasi dalam mencapai hasil perusahaan yang maksimal biasanya berbeda dengan perusahaan lainnya. Tetapi pada dasarnya tujuan utamanya sama, yakni mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Seperti pendapat Effendy dalam pengertian strategi :

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan-tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”  
(Effendy, 1993 : 7)

Sesuai dengan pengertian strategi yang telah dipaparkan Effendy diatas, bahwa strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Salah satunya dengan merealisasikan strategi agar mencapai tujuan perusahaan yang tidak dapat terhindar dari adanya kegiatan promosi.

Promosi sendiri sangat berpengaruh untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan atau organisasi untuk jangka waktu yang panjang. Adapun pengertian dari promosi yang dipaparkan oleh Simamora yaitu, promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual

dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Henry Simamora, 2000 : 754). Menurutnya, para pemasar juga melakukan promosi karena sejumlah alasan diantaranya adalah :

1. Menyediakan informasi
2. Merangsang permintaan
3. Membedakan produk
4. Mengingatkan para pelanggan saat ini
5. Menghadang pesaing
6. Menjawab berita negatif
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan
8. Membujuk pelanggan

Dari penjelasan masing-masing di atas tentang pengertian strategi dan promosi maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sendiri terdiri dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Setiap strategi yang dilaksanakan pada tiap perusahaan pastinya berbeda-beda, namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mempromosikan konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Seperti pengertian strategi promosi yang telah dijelaskan menurut Cravens dalam bukunya '*pemasaran strategis*' yang di simpulkan bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan

sasaran lainnya. (Cravens, 1998 : 77). Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu :

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

- b. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian),

afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran, yaitu komunikator pemasaran dapat memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan.

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : (WHAT) apa yang dikatakan (isi pesan), (HOW) bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), (WHEN) kapan mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan (WHO) siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi.

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal*

menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

- e. Mengalokasikan total anggaran promosi.

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, di mana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

- f. Memutuskan mengenai bauran promosi.

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Dalam setiap kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan tema pesan atau berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

- g. Mengukur hasil promosi.

Dari pengukuran efektivitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Karena dari pengukuran tersebut yang nantinya akan menjadi acuan atau evaluasi perusahaan kedepannya.

- h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.



Setelah melakukan semua pertimbangan diatas, maka perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Dengan tujuan agar mampu bersaing dan lebih kreatif dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel pengertian strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. (Mc Daniel dkk, 2001). Oleh karena itu promosi sendiri merupakan proses pengkomunikasian variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Seperti halnya menurut Cravens dalam bukunya Ali Hasan '*marketing*' promosi beragam dikenal pula dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan *direct marketing*. (Ali Hasan, 2009 : 367). Begitu pula menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. (Kotler & Armstrong, 1997).

Marketing mix merupakan *tool* atau alat bagi marketer namun marketing mix pada produk berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan produk.

Marketing mix produk barang mencakup : *product, price, place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk produk jasa hal itu dirasa masih kurang cukup, sehingga harus ditambah 3 unsur lagi, yaitu *people, process*, dan *customer service*. Sehingga elemen marketing mix jasa terdiri dari tujuh hal (Lupiyoadi, 2001 : 58), yaitu :

1. *Product*

Produk disini dimaksudkan untuk mengenalkan jasa seperti apa yang ditawarkan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price*

Bagaimana strategi dalam penentuan harga. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 3. *Place*

Bagaimana sistem penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

### 4. *Promotion*

Bagaimana promosi yang harus dilakukan, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*).

Yang terdiri dari :

- a. *Advertising*
- b. *Personal selling*
- c. *Sales promotion*
- d. *Public relations*
- e. *Word of mouth*
- f. *Direct mail*

### 5. *People*

Tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

## 6. *Process*

Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

## 7. *Customer service*

Tingkat *service (service level)* yang bagaimana akan diberikan kepada konsumen. *Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Meskipun secara umumnya bauran promosi atau *marketing mix* baik produk barang maupun produk jasa mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 774), terdapat lima saluran bauran promosi yang utama yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*).

Semua bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Merupakan bonus atau insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan seseorang mencoba atau membeli produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*).

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Penjualan tatap muka (*personal selling*).

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

## 2. Tujuan Promosi

Sebuah strategi yang dilakukan setiap perusahaan atau organisasi, pastinya berujung pada target. Begitu pula yang diharapkan oleh Gembira Loka Zoo pada setiap strategi promosi yang dilakukan, yaitu ingin mencapai target pengunjung yang maksimal. Begitu pula yang terkait pada pembahasan sebelumnya, strategi promosi merupakan suatu rencana dalam

mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi promosi merupakan cara atau perencanaan dalam memberi informasi dengan tujuan agar memperoleh respon positif dari khalayak.

Sesuai dengan pernyataan Cravens yang pada intinya berpendapat bahwa jika ingin mencapai suatu target yang diinginkan maka diperlukan strategi promosi yang tepat dan optimal. Hal tersebut juga sesuai dengan tujuan promosi yang diantaranya bertujuan untuk menentukan target pasar, mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilakukan untuk meraih pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan harus diselesaikan. (Cravens, 1998 :77).

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi bauran promosi dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Realita tersebut tentunya membuat tempat pariwisata perlu menciptakan dan mengembangkan strategi baru. Melakukan berbagai strategi agar pengunjung mau berwisata di tempat tersebut tidaklah mudah. Perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab atas tempat wisata tersebut benar-benar harus menentukan strategi yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan *brand awarness* pada pengunjung, tetapi juga membuat

pengunjung menjadikan *brand* (merek) sebagai *top of mind* (pikiran utama) dalam diri pengunjung. Sehingga menarik minat pengunjung untuk mengunjungi kembali. Apalagi bila pengunjung sampai berusaha untuk menyebarkan informasi dan mengajak untuk berwisata ke tempat wisata tersebut.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tingkat diatas, tentunya dimulai dari bagaimana sebuah tempat wisata mempromosikan dirinya kepada khalayak. Dengan promosi yang baik tentu dapat memberikan citra yang positif sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata. Dalam melakukan promosi pun tidak lepas dari perhatian *Public Relations Officer* sebagai publisitas untuk berkomunikasi dengan para pengunjung.

Kegiatan promosi sendiri dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut (Cravens dalam Ali Hasan, 2009 : 367) :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*.
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

### **3. Promosi Dalam Bidang Pariwisata**

Berbicara mengenai tempat atau daerah pastinya memiliki pariwisata yang beragam sesuai dengan potensi yang dimilikinya masing-masing.

Namun hingga saat ini masih banyak pelaku pemerintahan yang dirasa belum bisa memanfaatkan ataupun menggali potensi yang ada didaerahnya. Sehingga banyak tempat-tempat yang sebenarnya berpotensi menjadi tempat wisata namun tidak dikelola. Padahal jika pemerintah daerah dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki menjadi tempat wisata maka akan memberikan devisa yang dapat digunakan untuk perkembangan daerahnya sendiri.

Selain itu masyarakat saat ini juga kurang mengerti dan paham mengenai apa itu industri pariwisata, apa produk yang dihasilkan, dan siapa konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Secara harfiah kata wisata (*tour*) dalam kamus berarti perjalanan di mana si pelaku kembali ke tempat awalnya : “perjalanan singkat yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau pendidikan, pada berbagai tempat yang dikunjungi dan biasanya mengenakan jadwal perjalanan yang terencana”. Secara singkat pariwisata sering dipahami sebagai perjalanan wisata yang sifatnya tidak menetap dengan tujuan untuk mencari kesenangan sementara ditempat atau wilayah yang berbeda dari daerah asal sebelumnya.

Seperti pendapat Murphy (1985 : 4-5) dalam buku “*Sosiologi Pariwisata*” yang mendeskripsikan pariwisata sebagai suatu keseluruhan dari elemen-elemen terkait seperti (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang juga merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut bersifat sementara atau tidak permanen. Selain dipahami sebagai suatu siklus keterkaitan antara



wisatawan, industri, atau hubungannya dengan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang sifatnya tidak permanen, pariwisata juga dipahami sebagai salah satu industri yang mampu membangkitkan perekonomian suatu daerah.

Sebenarnya banyak pengertian yang berbeda-beda mengenai pariwisata, namun pada dasarnya pengertian-pengertian tersebut memiliki makna yang sama. Sesuai dengan hal tersebut Spillane (1994 : 21) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dan dilakukan perorangan maupun kelompok dalam usahanya mencari keseimbangan atau keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Dalam perkembangan pariwisata saat ini, terdapat beberapa unsur pokok yang harus diperhatikan dalam menunjang pengembangan pariwisata daerah tujuan wisata. Beberapa unsur pokok tersebut sebagaimana menurut Gamal Suwanto (2004 : 19-24) yaitu :

a. Objek dan daya tarik wisata

Merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata baik berupa wisata alam, wisata budaya dan lain-lain.

b. Prasarana wisata

Yaitu sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dan sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

c. Sarana wisata

Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

d. Tata laksana/Infrastruktur

Merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa *system* pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah.

e. Masyarakat/Lingkungan

Lingkungan masyarakat dan lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya serta kelestariannya tidak boleh tercemar oleh budaya asing tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung, karena dianggap memiliki ciri dan keunggulan yang tentunya dapat bersifat jangka panjang untuk kelangsungan pariwisata kedepannya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *promosi* merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan bagi tiap perusahaan maupun organisasi begitu pula sama halnya dengan tempat wisata. Pada bidang pariwisata, adanya kegiatan promosi sangatlah diperlukan untuk menginformasikan jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Melalui kegiatan promosi tersebut nantinya diharapkan akan mampu menarik minat wisatawan. Setidaknya wisatawan akan lebih mengetahui dan lebih mengenal tempat wisata/objek wisata yang akan dijadikan sebagai target kunjungan berikutnya.

Namun sebelum melakukan kegiatan promosi, tentunya diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai arti penting promosi dalam pariwisata. Seperti pada pemahaman yang disampaikan Yoeti (1985 : 52) dalam bukunya "*Pemasaran Pariwisata*" mendefinisikan secara jelas mengenai arti penting promosi dalam kepariwisataan yaitu :

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup : mendistribusikan *promotion materials*, seperti *film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channels*) seperti : TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik pada "*potential tourist*" maupun "*actual tourist*", dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata.
- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa :
  - 1) *Advertising*

- 2) Publikasi dengan macam-macam cara
  - 3) *Sales support*, dengan mengeluarkan : *brochures, leaflets, booklets, folder*, dan lain-lain
  - 4) *Public relations*, melalui *mass-media* yang sesuai untuk masing-masing *promotions materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberi tahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
  - d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan.
  - e. *Promotion*, bertugas untuk mempromosikan produk yang telah siap dijual.
  - f. *Promotion*, dimulai setelah proses produksi selesai.
  - g. *Promotion*, suatu upaya dalam memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan.

Setelah mengetahui pengertian-pengertian *promosi* menurut Yoeti dapat disimpulkan bahwa pentingnya promosi dalam kepariwisataan sangat erat hubungannya dengan perkembangan bidang pariwisata dan kepuasan wisatawan/pengunjung objek wisata nantinya. Selain itu saluran media promosi seperti media cetak, elektronik, internet dan lain sebagainya dirasa besar manfaatnya karena berfungsi juga dalam mentransfer informasi dan dengan cepat sehingga dapat mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Adapun tiga instrument promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu :

a. *Advertising*

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan yang besar untuk promosi pariwisata, yaitu :

1) *Outdoor travel advertising*

Iklan luar ruang yang bersifat statis, biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping centre*, misalnya : *balih*, *poster*, dan *billboard*.

2) *Point of sale advertising*

Bentuk *advertising* yang disesuaikan dengan tempat di mana pesan dari iklan tersebut dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan di meja, digantung, atau dibeberapa *ballpoint*, *map* atau yang lainnya.

b. *Sales support*

Dianggap sebagai suatu bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-materials* yang direncanakan untuk diberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales*

*support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* dengan tujuan :

- 1) Memberitahu tentang produk atau *service* yang tersedia/disediakan, mengenai kualitas produk, harga produk, *time schedules* dari macam-macam *transports* yang menghubungkan dengan *tourist destination*.
- 2) Membantu dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai pada pemakai akhir (*ultimate customer*).
- 3) Memberikan motivasi dalam melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain :

1) *Brochures*

Merupakan publikasi dalam bentuk cetakan dengan menggunakan kertas yang *relative* baik, *layout* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Prospect*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan dalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist* dengan *brosure*, *prospectus*, *folder*, *leaflet* dan lain-lain.

4) *Folder*

Suatu *promotion-materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan dicantumkan, misal bangunan hotel, tipe kamar, dan fasilitasnya.

5) *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) di mana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkasan tentang objek yang dipromosikan.

6) *Booklets*

Bentuknya hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

7) *Guide-book*

Buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales support* dijadikan sebagai pendukung penjualan dengan suatu jaringan (*channel*) antara industri kepariwisataan dengan jasa, maupun wisatawan serta *seller* yang dihasilkan perusahaan, selain itu *sales support* juga merupakan alat bantu yang efektif untuk digunakan dalam menunjang perkembangan produk. *Sales support* dirasa efektif karena menyediakan *promotion material* yang sangat dibutuhkan perusahaan dalam mengenalkan produknya.

c. *Public relations*

Menurut Yoeti *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh *goodwill* dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugasnya memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, serta mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan. Disini *public relations* sangat berguna untuk memberi citra positif tentang suatu daerah, perusahaan serta organisasi. Fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang objek-objek wisata.

Didalam bidang kepariwisataan peranan *public relations* (PR) adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk segala aspek yang berkaitan, seperti memperkenalkan suatu “*tourist destination*” yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resort, recreational facilities*, dan sebagainya. Pada dasarnya tujuan *public relations* tidak jauh berbeda dengan *advertising* dan *sales support* yaitu komunikasi. Perbedaannya, jika *advertising* dibayar oleh sponsor sedangkan *public relations* memberi honorarium kepada pemberi informasi (wartawan atau penulis).

Di era yang modern ini PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Karena dalam perusahaan maupun organisasi pasti pernah mengalami masalah baik eksternal maupun internal, seperti juga pada bidang pariwisata. Dalam dunia



manajemen praktisi PR menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan masalah tersebut. (Cutlip et. al, 2006 : 320), berikut adalah langkah-laangkahnya :

1. Mendefinisikan Problem (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan *“Apa yang sedang terjadi saat ini?”*.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan *“Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”*.

3. Mengambil Tindakan dan Komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

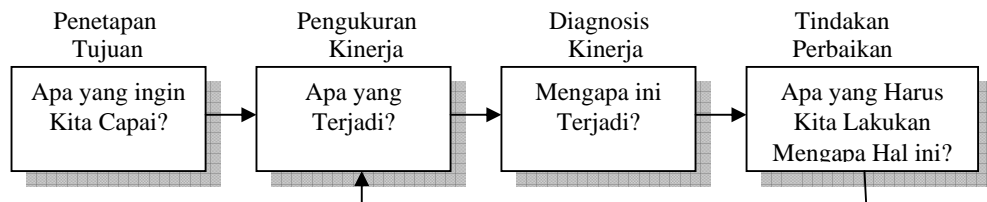
Pertanyaan dalam langkah ini adalah “*Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?*”.

#### 4. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “*Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?*”.

Pada umumnya praktisi *Public Relations* sekarang ini selalu dimintai untuk memperkirakan pengeluaran proyek atau programnya. Apakah proyek itu mencapai sasaran atau target yang telah dirancang atau belum mencapai, itulah manfaat evaluasi di akhir program. Tahap evaluasi sangat penting dilakukan setiap perusahaan maupun organisasi, sehingga dapat mengendalikan atau memperbaiki kinerja pemasaran yang telah dijalani. Meski demikian masih banyak perusahaan maupun organisasi yang kurang memadai dalam prosedur pengendalian tersebut. Pengendalian pemasaran merupakan lanjutan yang wajar dari perencanaan, organisasi dan pelaksanaan pemasaran. Perusahaan perlu melaksanakan empat jenis pengendalian pemasaran.

Seperti halnya menurut Kotler ada empat jenis pengendalian pemasaran. Dalam *pengendalian rencana tahunan*, personalia pemasaran memeriksa prestasi yang sedang dicapai dengan rencana tahunan dan mengambil tindakan-tindakan korektif bila memang diperlukan. *Pengendalian kemampulabaan/profitabilitas* terdiri dari usaha-usaha untuk menentukan kemampulabaan/profitabilitas nyata dari produk, wilayah, pasar pemakai akhir, dan saluran-saluran niaga. *Pengendalian efisiensi* meliputi usaha mencari cara untuk memperbaiki dampak dari perangkat dan biaya pemasaran. *Pengendalian strategis* terdiri dari pengujian secara berkala apakah strategi dasar perusahaan itu sesuai dengan peluang-peluang yang ada. Adapun proses evaluasi atau pengendalian menurut Kotler sebagai berikut (Kotler, 2001 : 969) :



(Proses Pengendalian, Kotler, 2001:969)

Evaluasi program yang berguna membutuhkan perencanaan dari awal hingga akhir. Perencanaan program yang efektif dan evaluasi program yang efektif adalah dua hal yang tak terpisahkan. Begitu juga pentingnya manajemen PR sebagai bagian sentral riset, namun tidak menganggap riset sebagai satu-satunya cara yang digunakan praktisi untuk menilai dan

mempertanggungjawabkan program mereka. Unsur-unsur inilah yang membuat PR sebagai fungsi manajemen.

Pada intinya bahwa *Public Relations* berperan sebagai wahana komunikasi kedalam maupun keluar. Sedangkan komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan cita-cita aspirasi dengan masyarakat secara timbal balik. Dari situlah *public relations* dituntut untuk dapat menguasai dan memahami hal-hal apa saja yang berkaitan dengan pariwisata sehingga nantinya dapat dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak yang bersangkutan.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus di mana metode tersebut dapat dijabarkan sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari maupun menerangkan suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar. (Yin, 2004 : 1). Metode ini biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”.

Kekuatan dari keunikan studi kasus tersebut adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, seperti dokumen, rekaman, arsip, peralatan, wawancara, observasi langsung, dan observasi *non-participant*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar

belakang, sifat-sifat karakter yang khas dari suatu kasus yang dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988 : 66).

## 2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *study* kasus dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002 : 6).

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu, dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melalui pengujian hipotesa. (Singarimbun, 1995 : 4).

## 3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Zoo dalam meningkatkan pengunjung.

## 4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Buana Alam Tirta, Gembira Loka Zoo, Jalan Kebun Raya No. 2, Yogyakarta 55171.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara akan dilakukan dengan pihak/staf yang menjabat di Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka (Gembira Loka Zoo), tentunya pihak yang bersangkutan tersebut sengaja dipilih karena dianggap sebagai pihak yang menangani bidang promosi yang tentunya akan memberikan banyak informasi mengenai promosi yang mendukung penelitian ini. Pihak/staf yang akan diwawancarai tersebut, yaitu Kabag. Humas dan Manajer Marketing Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka.

b. Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data yang diperoleh dari Gembira Loka Zoo serta informasi yang didapat dari dokumentasi berupa data *soft file* milik Gembira Loka Zoo (data pengunjung, data operasional, data *marketing, company profile*), internet, media internal (berupa *brosure, guide-book*) yang mendukung dan menunjang penelitian ini. Kepustakaan disini sangat berperan sebagai informasi pendukung dari proses penelitian yang dilakukan. Disini peneliti ingin mengetahui hal-hal apa saja yang berhubungan dengan kegiatan/strategi promosi, serta dari sini juga dapat diketahui tentang bagaimana struktur

organisasi Gembira Loka Zoo, sejarah, visi misi Gembira Loka Zoo serta berbagai informasi-informasi lain yang dapat melengkapi penelitian ini.

#### 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis ini lebih menekankan pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah untuk dijadikan sebagai suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi didalam subyek penelitian.

Bogdan dan Tylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1994 : 3).

Sedangkan teknik analisis data kualitatif menurut Winardi yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel. Berikut adalah tahapan analisis data kualitatif :

- a. Pengumpulan data, kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan cara wawancara.
- b. Reduksi data, penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang

data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.

- c. Penyajian data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.
- d. Menarik kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan (Winardi, 1989).

Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara kepada pihak –pihak terkait di Gembira Loka Zoo maupun dari data kepustakaan yang diperoleh dari buku, media internal dan lain-lain. Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan dalam penelitian ini.

## 7. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data



tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994 : 178).