SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA (*GEMBIRA LOKA ZOO*)

YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

RETNO INDRAWATI

10531103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"

YOGYAKARTA

2016

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA (*GEMBIRA LOKA ZOO*)

YOGYAKARTA

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"

Disusun Oleh :

RETNO INDRAWATI
10531103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"
YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RETNO INDRAWATI

NIM : 10531103

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA (*GEMBIRA LOKA ZOO*) YOGYAKARTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 19 Oktober 2016

Retno Indrawati

10531103

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "STPMD APMD" Yogyakarta pada :

Pada hari	:	Selasa
Tanggal	:	18 Oktober 2016
Jam	:	08.00 WIB
Tempat	:	Ruangan Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta

TIM PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. Ade Chandra, S.Sos., M.Si Ketua Tim Penguji/Pembimbing	……
2. Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si. Penguji Samping I	…….
3. Dra.MC.Ruswahyuningsih, MA . Penguji Samping II	... ……..

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Allah Yang Maha Baik, karena kasih kemurahan-Nya, karya sederhana ini dapat terselesaikan. Melalui karya ini, penulis mencoba untuk mengeksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kebun Binatang Gembira Loka (*Gembira Loka Zoo*) Yogyakarta.

Penyusunan dan penyelesaian tulisan ini tidak dapat dilepaskan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala hal. Oleh karenanya ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ketua STPMD "APMD" Yogyakarta, Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD "APMD" Yogyakarta beserta seluruh staf akademika.
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing skripsi, penulis mengucapkan terimakasih atas kesabaran dan bimbingan hingga terselesaikannya tulisan ini.
3. Ibu Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA. dan Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si. sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan demi sempurnanya tulisan ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dimana penulis menimba Ilmu dan Pengalaman dari beliau.
5. Keluarga tersayang *Sejati Family* yang selalu memberikan doa dan dukungan tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 19 Oktober 2016

Retno Indrawati

ABSTRAK

STPMD “APMD” Yogyakarta
Program Studi Ilmu Komunikasi
Tahun 2016

Retno Indrawati (10531103)
Judul Skripsi
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA (*GEMBIRA LOKA ZOO*)
YOGYAKARTA

Penelitian ini menggambarkan secara deskriptif kualitatif sebuah fenomena menarik yaitu penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Daya tarik kebun binatang ini sangat menonjol dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2011-2016) dimana jumlah pengunjung yang mendatangi kebun binatang ini mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Manfaat yang diberikan oleh obyek wisata ini juga sangat dirasakan oleh masyarakat dan tanggapan yang diberikan masyarakat terhadap keberadaan kebun binatang ini juga semakin positif sebagaimana tampak dalam berbagai sosial media dan pemberitaan media massa. Hal ini mendorong ketertarikan untuk menyelidiki fenomena yang terjadi di dalam kebun binatang ini yang membawa pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dari hasil penelitian diperoleh fakta-fakta bahwa kebun binatang ini memang menerapkan sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang cukup menarik dan berlangsung secara terus-menerus selama beberapa tahun sehingga menghasilkan dampak pada peningkatan jumlah pengunjung. Beberapa strategi yang menonjol antara lain periklanan dan kehumasan, dimana kebun binatang ini menggunakan strategi branding di mobil taksi yang beroperasi di wilayah Yogyakarta, dan menggunakan berbagai kegiatan *public relations* seperti *event* promosi dan penggunaan sosial media yang bersifat interaktif seperti Facebook, Twitter, dll.

Kata kunci (*strategi, komunikasi, pemasaran, terpadu, periklanan, kehumasan*)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ……i

LEMBAR PERNYATAAN ……...ii

HALAMAN PENGESAHAN ……..iii

HALAMAN KATA PENGANTAR ……..iv

HALAMAN ABSTRAK ……..v

DAFTAR ISI ……..vi

DAFTAR TABEL …….…...x

DAFTAR GAMBAR ……..……..…...xi

DAFTAR LAMPIRAN …….….xii

BAB I PENDAHULUAN

I. A. Latar Belakang Masalah ……...1

I. B. Rumusan Masalah …….....4

I. C. Tujuan Penelitian ……...…….…….....5

I. D. Manfaat Penelitian ……...…….....5

I. E. Kerangka Teori …….…….....5

1. Strategi Komunikasi …….5

2. Komunikasi Pemasaran …….....9

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ……...13

a. Periklanan *(Advertising)* …….....14

b. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)* 18

I. F. Kerangka Pikir ……22

I. G. Definisi Konseptual ……22

I. H. Metodologi Penelitian ……24

1. Jenis Penelitian …….24

2. Lokasi Penelitian ……..24

3. Subyek Penelitian ……...……..24

4. Obyek Penelitian ……..25

5. Teknik Pengambilan Sampel ……..……..26

6. Teknik Pengumpulan Data …….…..26

a. Observasi ……..26

b. Wawancara ……...26

c. Analisis Dokumen ……26

7. Teknik Analisis Data ……27

BAB II PROFIL KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA *(GEMBIRA LOKA ZOO)*

II. A. Sejarah ……...27

1. Latar Belakang ……...27

2. Visi Misi …….28

a. Visi *Gembira Loka Zoo* ……..28

b. Misi *Gembira Loka Zoo* …….29

3. Fungsi ……...30

a. Konservasi ……...……...30

b. Penelitian ……...32

c. Pendidikan ……...……..33

d. Rekreasi …….....34

e. Paru Paru Kota ……...34

4. Pengembangan …….....34

5. Struktur Organisasi ……36

6. Grafik Pengunjung ……...39

II. B. Divisi Marketing dan Pengembangan ……...……...……40

1. Bagian Humas dan Pemasaran ……...41

2. Bagian Pendidikan ……43

3. Bagian Perencanaan ……...……44

BAB III ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA *(GEMBIRA LOKA ZOO)*

III. A. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gembira Loka Zoo* ……47

1. *Gembira Loka Zoo* Sebagai Sebuah Obyek Wisata ……47

2. Segmentasi Pasar *Gembira Loka Zoo* ……48

3. *Repositioning Gembira Loka Zoo* ……...51

4. Strategi *Branding Gembira Loka Zoo* ……53

a. Strategi Nama *(Brand Name)* ……. 53

b. Strategi Citra *(Brand Image)* ……. 54

c. Strategi *Corporate Branding* ……..56

III. B. Analisis Strategi Periklanan *Gembira Loka Zoo* …….57

1. Tujuan Periklanan *Gembira Loka Zoo* ……...57

2. Pemilihan Media Iklan *Gembira Loka Zoo* ……58

3. Program Periklanan *Gembira Loka Zoo* …….59

a. Iklan di Badan Taksi Jas …….59

b. Iklan di Media Cetak dan Elektronik ……..64

III. C. Analisis Program *Public Relations Gembira Loka Zoo* ……...65

1. Tujuan *Public Relations Gembira Loka Zoo* ……..66

2. Program *Public Relations Gembira Loka Zoo* ……..67

a. *Press Release* ……...……...67

b. Publikasi ……68

III. D. Evaluasi Internal *Gembira Loka Zoo* ……...80

BAB IV PENUTUP

IV. A. Kesimpulan ……..85

IV. B. Saran ……....86

DAFTAR PUSTAKA …….88

LAMPIRAN ……..…….89

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Pengunjung ……..39

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1 : Kerangka Pikir ……25

Bagan 2 : Struktur Organisasi …….32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Panduan Wawancara Internal (Karyawan GLZoo) ..……89

Lampiran 2 : Panduan Wawancara Eksternal (Pengunjung) …….90

BAB I

PENDAHULUAN

I. A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu tempat kunjungan wisata favorit di Indonesia. Sebagai kota yang telah berkembang menjadi pusat berbagai macam kegiatan, maka sudah sewajarnya Yogyakarta melengkapi dirinya dengan tempat rekreasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan.

Salah satu tempat hiburan berbentuk taman rekreasi yang ada di Yogyakarta adalah kebun binatang. Kebun Binatang Gembira Loka yang kini menyebut dirinya sebagai GLZoo adalah salah satu aset pariwisata Yogyakarta. Kebun binatang ini telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik lokal maupun asing. Selain sebagai aset pariwisata, GLZoo juga merupakan sebuah lembaga konservasi. Sebagai lembaga konservasi kebun binatang ini menjalankan fungsi pelestarian, penelitian, pendidikan, dan rekreasi. Berbagai prestasi telah diraih kebun binatang ini antara lain Kalpataru Kategori Perintis Lingkungan, Penangkar Komodo Terbanyak di Dunia, dan Terakreditasi B dengan jumlah nilai terbaik kategori Kebun Binatang di tingkat nasional.

Sangat disayangkan sebagai salah satu aset pariwisata, pengelolaan GLZoo dapat dikatakan belum cukup bagus. Masih banyak keluhan masyarakat yang menjadi pengunjung kebun binatang ini terutama dalam hal kebersihan, perawatan hewan, dan

minimnya sarana dan prasarana pendukung layaknya sebuah tempat kunjungan wisata. Dari sisi tempat pariwisata tuntutan masyarakat memang semakin berkembang. Jika kebun binatang ini tidak berbenah diri, bisa jadi masyarakat akan lebih memilih pergi ke mall atau ke tempat lain yang kurang edukatif.

Sejak berdiri hingga saat sebelum kebun binatang ini dikelola oleh swasta, pemasukan untuk menghidupi lebih dari 35 Mamalia, 34 Aves, 9 Reptilia, 14 pisces, dan 174 spesies flora di dapat hanya dengan pemasukan dari jumlah pengunjung dan tidak pernah mendapatkan dana dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Oleh sebab itu kelangsungan hidup kebun binatang ini menjadi tergantung dari jumlah kedatangan pengunjung. Hal ini membuat GLZoo harus menjalankan sebuah strategi untuk kelangsungan hidup Kebun Binatang Gembira Loka.

Saat ini Kebun Binatang Gembira Loka atau GLZoo sedang mengupayakan perbaikan dan melakukan promosi gencar. Data menunjukkan pada tahun 2011 tercatat jumlah pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka mencapai 1.002.500 orang dan hingga akhir Agustus tahun 2011 tercatat 1.014.000 orang. Target sampai akhir tahun 2012 diharapkan kebun binatang ini bisa mencapai 1,4 juta pengunjung, mendekati cita-citanya untuk mencapai kembali jumlah pengunjung puncaknya pada tahun 1978 yang berjumlah 1.500.000 orang.

Salah satu upaya strategis kebun binatang ini adalah langkahnya menggandeng mitra usaha dari pihak swasta yaitu PT Buana Alam Tirta. Sebagaimana tertulis dalam situs websitenya http://gembiralokazoo.com/page-7-

pt_buana_alam_tirta keberadaan mitra usaha tersebut mulai ada di tahun 2007. Website *Gembira Loka Zoo* sendiri baru diluncurkan pada 2011 lalu. Website ini dilengkapi dengan fitur yang terhubung ke sosial media seperti Facebook, Twitter, Youtube dan tersaji dalam dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Website ini juga melayani pembelian tiket secara *online* dan menyediakan fitur seperti peta dan pembelian *merchandise*.

Perkembangan yang terjadi dalam diri GLZoo dari sebuah yayasan beralih menjadi perusahaan (Perseroan Terbatas) juga memperlihatkan bahwa kebun binatang ini memang sedang serius menggarap pangsa pasarnya demi mempertahankan eksistensi dan bergerak lebih maju lagi. Kebun binatang ini sekilas terlihat menerapkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang cukup menarik. Hal ini terlihat dari iklan yang tampak di taksi-taksi yang berada di seputar Yogyakarta, maraknya event atau kegiatan di lokasi, keberadaan website, dan kegiatan kehumasan mapun pemberitaan di media massa.

Menarik untuk dipelajari bagaimana keberhasilan kebun binatang ini dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Mengapa demikian hal ini dikarenakan saat ini perusahaan besar maupun kecil cenderung untuk mengeluarkan biaya besar untuk mempertahankan keberadaan sebuah perusahaan di tengah meningkatnya persaingan dan pilihan produk atau jasa yang tersedia. Sebuah pendekatan baru yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) semakin dibutuhkan karena pendekatan ini memadukan periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, penjualan

langsung, promosi penjualan, *event sponsorship* dsb untuk bekerjasama menciptakan keberhasilan sebuah kegiatan pemasaran. Dalam konteks GLZoo, komunikasi pemasaran terpadu inilah yang akan diteliti dalam rangka memaparkan secara terperinci bagaimana strategi yang telah digunakan dan efektivitasnya.

I. B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Kebun Binatang Gembira Loka atau GLZoo ini?

I. C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh GLZoo?
2. Untuk mengetahui apakah dengan strategi yang digunakan dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata ke GLZoo?

DAFTAR PUSTAKA

Alma, H. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.

Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations.* Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, Deddy. 2001. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar.* Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Cetakan Kedelapan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan Pertama. Bandung: CV Remadja Karya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Cetakan Ketujuhbelas. Bandung: CV Remadja Karya.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.