

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEMBIRA LOKA ZOO
YOGYAKARTA PASCA *REBRANDING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Tansya Nur Rizki

(16730040)

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-382/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA
PASCA REBRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TANSYA NUR RIZKI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730040
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Juni 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.

SIGNED

Valid ID: 5f02f38c3dd7b



Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.

SIGNED

Valid ID: 5f05437f05196



Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

SIGNED

Valid ID: 5efb0f96d0128

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 11 Juni 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5f070fa3131ce

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Tansya Nur Rizki

Nomor Induk Mahasiswa : 16730040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA PASCA *REBRANDING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Mei 2020

Yang menyatakan,



Tansya Nur Rizki

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tansya Nur Rizki
NIM : 16730040
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA
PASCA REBRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 29 Mei 2020

Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, M.A

NIP : 19840516 201503 2 001

HALAMAN MOTTO

A large, intricate geometric pattern in a light beige color, resembling a stylized star or a complex interlocking knot, positioned behind the motto text.

“You dont have to be great to start, but you have to start to be great”

-Zig Zaglar

A large, stylized logo in a teal color, featuring a central vertical element and two large, curved, symmetrical shapes on either side, resembling a stylized 'U' or a calligraphic element.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirobbil alamin, berkat rahmat Allah SWT dan atas ijin-Nya akhirnya penelitian ini dapat penulis selesaikan sebagaimana mestinya. Atas karunia-Nya, kemudahan dan kelapangan selalu berdatangan di tengah panjangnya proses yang harus penulis lalui. Sholawat serta salam, semoga selalu tercurah kepada junjungan seluruh umat Islam, dan pembawa kebenaran dari Allah SWT, Nabi Muhammad SAW. Berkat beliau kita dapat memandang ilmu pengetahuan sebagai karunia-Nya untuk menjadi khalifah di muka bumi.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA PASCA REBRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tidak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan, serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran bagi penulis agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik. Semoga apa yang telah ibu berikan, menjadi amal dan ibadah yang tidak pernah putus.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
5. Ibu Fatma Dia Pratiwi, S.Sos. M.Si., selaku dosen penguji 1 atas nasihat, kritik dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Mas Fahmi dan Mas Eros, selaku Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Humas Gembira Loka Zoo yang telah memberikan akses penelitian dan membantu penulis sebagai informan data utama dalam skripsi ini.
8. Bapak Taufik Ridwan, selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya.
9. Kedua orang tua sekaligus sebagai sahabat diskusi, terimakasih atas segala doa, pengorbanan, usaha, semangat, dan nasihat yang selalu terlimpah curahkan untuk penulis terutama selama penulisan skripsi ini.
10. Kedua saudaraku, Salsha Yuslia dan Putri Aliyya. Terimakasih atas doa, dukungan, dan terimakasih sudah mau mendengar sambatanku, walaupun kuping mu panas hahaha.
11. Mas Lutfi Rohman yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungannya. Menjadi tempat berkeluh kesah dan pemberi motivasi. Terimakasih sudah dengan sabar menunggu.

12. Semua sahabat, teman, kanca skripsian (Ghina, Ikfina, Luqman, Sany, Naely, Hasby, dkk) terimakasih atas semua persambatan, ke-edanan, kepusingan revisi, sampai gonta ganti judul. Terimakasih sudah selalu ada untuk sekedar saling menertawakan kemalangan agar tetap waras sampai akhir, hahaha!.

Hanya ucapan terimakasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah dilakukan kepada penulis. Semoga diterima oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah yang tidak akan pernah putus pahalanya, Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2020

Penulis,

Tansya Nur Rizki

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	1
SURAT PERNYATAAN.....	2
HALAMAN NOTA DINAS	3
HALAMAN MOTTO	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang Masalah	14
B. Rumusan Masalah.....	21
C. Tujuan Penelitian.....	21
D. Manfaat Penelitian.....	21
E. Telaah Pustaka	22
F. Landasan Teori	25
G. Kerangka Pemikiran.....	39
H. Metode Penelitian.....	40
BAB II.....	45
GAMBARAN UMUM	45
A. Sejarah Gembiraloka Zoo	45
B. Visi dan Misi.....	47

C.	PT. Buana Alam Tirta	48
D.	Yayasan Gembiraloka	49
E.	Struktur Organisasi	51
F.	Logo	51
G.	Tagline.....	52
H.	Alamat.....	52
I.	Kegiatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	53
BAB III		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
A.	Strategi Komunikasi Pemasaran	55
B.	Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Pasca <i>Rebranding</i>	61
BAB IV		114
SIMPULAN DAN SARAN.....		114
A.	Kesimpulan	114
B.	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		119

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Pengunjung Gembira Loka Zoo Tahun.....	18
Gambar 2: Pintu Gerbang Gembira Loka Zoo.....	46
Gambar 3: Direksi PT. Buana Alam Tirta	49
Gambar 4: Struktur Organisasi Gembira Loka Zoo	51
Gambar 5: Logo Gembira Loka Zoo	51
Gambar 6: Peta Gembira Loka Zoo.....	52
Gambar 7: Konten <i>Instagram</i> Jendela GLZoo	59
Gambar 8: Botol plastik sebagai media kampanye PR “diet plastik”	61
Gambar 9: Pembeli <i>Merchandise</i> Gembira Loka Zoo.....	68
Gambar 10: Kalender Harga Tiket Masuk.....	71
Gambar 11 : Salah Satu Spot Foto Menarik	79
Gambar 12: Angpao Tiket Wahana	90
Gambar 13: Promo Valentine	90
Gambar 14: Stand Gembira Loka Zoo di PORDA DIY	92
Gambar 15: Kegiatan CSR Satwa Masuk Sekolah.....	95
Gambar 16: Akun <i>Instagram</i> Gembira Loka Zoo	98
Gambar 17: Akun <i>Whatsapp</i> Bagian Promosi.....	102
Gambar 18: Pelatihan Penggunaan APAR oleh Damkar.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Telaah Pustaka.....	24
Tabel 2: Gambaran Individu Informan	41



ABSTRACT

Gembira Loka Zoo as one of the tourist destinations in Yogyakarta, needs marketing communication to increase the number of visitors. Gembira Loka Zoo as the only zoo in Yogyakarta, has a management target that has not been approved. Management's target is to produce 2 million visitors to the Gembira Loka Zoo in a year. This is a challenge for Gembira Loka Zoo in developing its marketing communication strategy to attract visitors.

The purpose of this research is to know and describe the marketing communication strategy of Gembira Loka Zoo Yogyakarta after the rebranding in increasing the number of visitors. This type of research is descriptive qualitative. Data obtained from observations, interviews with the Head of Promotion and Head of Public Relations, and documentation. From it, the marketing communication strategy of Gembira Loka Zoo is post-rebranding by optimizing the use of social media, especially Instagram. On Instagram media, Gembira Loka Zoo does a lot of activities that allow visitors to interact with management. Promotion activities carried out by Gembira Loka Zoo are more focused on personal selling, especially in table top activities.

Keywords: marketing communication strategy, Gembira Loka Zoo, and the number of visitors.



ABSTRAKSI

Gembira Loka Zoo sebagai salah satu destinasi wisata di Yogyakarta, membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Gembira Loka Zoo sebagai satu-satunya kebun binatang di DIY, memiliki target manajemen yang belum tercapai. Manajemen menargetkan untuk menghasilkan 2 juta pengunjung Gembira Loka Zoo pertahun. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Gembira Loka Zoo dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya agar menarik minat pengunjung.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta pasca *rebranding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data didapatkan dari observasi, wawancara dengan Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Humas, dan dokumentasi. Darinya dihasilkan, bahwa strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo pasca *rebranding* dengan cara optimalisasi penggunaan media sosial terutama *instagram*. Pada media *instagram* Gembira Loka Zoo banyak melakukan kegiatan yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dengan manajemen. Kegiatan promosi yang dilakukan Gembira Loka Zoo lebih dititik beratkan pada *personal selling* khususnya dalam kegiatan *table top*.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, Gembira Loka Zoo, dan jumlah pengunjung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan tentu akan melakukan sedemikian usaha agar barang/jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dan diminati banyak orang. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu langkah-langkah nyata oleh perusahaan yang mampu memberikan hasil positif terhadap jumlah penjualannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah merancang strategi komunikasi pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanum (2014) dan Riza (2015) mengenai strategi komunikasi pemasaran, bahwa komunikasi pemasaran jika dilakukan dengan tepat ternyata juga mampu mendorong perkembangan dan perbaikan perusahaan. Kedua penelitian tersebut mengangkat *rebranding* sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Rebranding* merupakan proses yang berkelanjutan, dan perawatan pasca *rebranding* pun tidak dapat lepas dari strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan.

Pada periode pasca *rebranding*, strategi komunikasi pemasaran harus menyesuaikan kebutuhan perusahaan. Sejauh ini, belum banyak penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang meneliti pada periode pasca *rebranding* perusahaan. Kebanyakan penelitian strategi komunikasi pemasaran hanya berfokus pada implementasi penggunaan sejumlah teori. Sedangkan, strategi komunikasi pemasaran akan sangat

dinamis mengikuti periodenya. Maka dari itu penelitian ini dapat dikatakan sebagai kelanjutan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Hanum (2014). Penelitian tersebut berjudul “Studi Kasus *Rebranding* Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Menjadi Gembira Loka Zoo”. Sebuah penelitian yang meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui studi kasus *rebranding* Gembira Loka Zoo.

Strategi komunikasi pemasaran haruslah menggunakan etika-etika yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat atau pasar. Dalam Al-Quran kita diperintahkan untuk melakukan perniagaan (perdagangan atau pemasaran) dengan cara-cara yang islami. Dilarang bagi kita untuk mengurangi atau mencurangi pelanggan. Apalagi jika memberikan informasi palsu mengenai barang/jasa yang akan kita tawarkan. Perdagangan yang kita lakukan pun haruslah berdasarkan asas ikhlas dan ridho. Kita harus berkata jujur atas kelebihan dan kekurangan barang/jasa tersebut sebelum melakukan transaksi. Sehingga pembeli tidak akan merasa kecewa dan tertipu dengan apa yang mereka beli. Sehingga nantinya juga akan menghasilkan citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Ayat Al-Quran yang mencantumkan tentang kejujuran dalam perniagaan adalah Surat An-Nisa ayat 29 beserta artinya yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa:29).

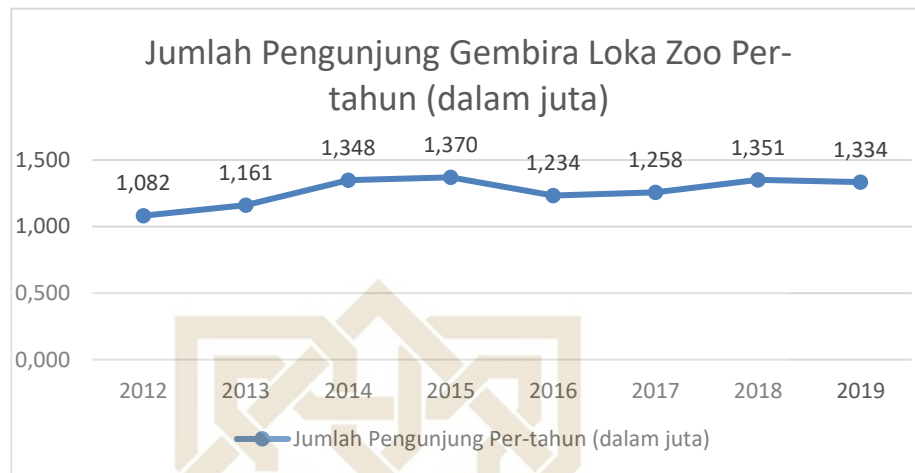
Yogyakarta belakangan ini terkenal dengan pariwisatanya. Hampir segala jenis pariwisata dapat ditemukan di DIY. Sehingga banyak wisatawan yang berbondong-bondong ke Yogyakarta, terlebih ketika libur panjang. Mengutip dari laman Dinas Pariwisata DIY, jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara DIY tahun 2018 sebanyak 26.515.788 orang (<https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/> diakses pada 4 Maret 2020 pukul 14.06 WIB).

Salah satu destinasi wisata yang dimiliki Yogyakarta adalah Gembira Loka Zoo. Gembira Loka Zoo merupakan satu-satunya kebun raya dan kebun binatang yang ada di Yogyakarta sejak 1953. Meski demikian, Gembira Loka Zoo pernah mengalami keusangan konsep pada kisaran tahun 2006. Hal ini dikarenakan tidak ada inovasi, fasilitas yang seadanya, citra yang kumuh, bau, kotor, gersang, dan koleksi satwa yang belum lengkap. Keadaan tersebut membuat Gembira Loka Zoo mengalami penurunan drastis hingga hanya memiliki 354 ribu pengunjung pada tahun 2006 (<https://gembiralokazoo.com/page/PT-buana-alam-tirta.html> diakses pada 15 Januari 2020 pukul 20.52 WIB).

Kemudian, Yayasan Gembira Loka Zoo bekerjasama dengan PT. Buana Alam Tirta dalam mengelola dan melakukan sejumlah pembaruan. Sekitar tahun 2010, Gembira Loka Zoo melakukan *rebranding* dengan konsep modern tanpa menghilangkan konsep utama yaitu natural. Tidak memerlukan waktu yang lama, hanya 3 tahun dari 2010 hingga 2013. Inovasi yang dilakukan dengan menambah berbagai wahana dan informasi untuk pengunjung. Titik tolak Gembira Loka Zoo dari keterpurukan adalah ketika didatangkannya Pinguin Jackass. Barulah masyarakat berbondong-bondong ke Gembira Loka Zoo hingga saat ini.

Terhitung dari tahun 2014, Gembira Loka Zoo sudah pada periode pasca *rebranding* yang ditandai dengan perubahan citra Gembira Loka Zoo dan mulai meningkatnya *brand awareness* di masyarakat berdasarkan survei yang dilakukan manajemen. Jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo bertahan pada *range* 1,2 hingga 1,3 juta keatas. Namun berdasarkan wawancara dengan Kepala Bagian Promosi, Gembira Loka Zoo masih belum mencapai target yang diinginkan manajemen pada pasca *rebranding* yaitu 2 juta pengunjung dalam satu tahun. Target ini ditentukan berdasarkan pengalaman bahwa Gembira Loka Zoo pernah mencapai angka tertinggi yaitu 1,5 juta pengunjung sebelum *rebranding*. Berikut adalah grafik jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo pasca *rebranding* (2014-sekarang).

Gambar 1: Grafik Pengunjung Gembira Loka Zoo Per-tahun.



Sumber: arsip data pengunjung per tahun Gembira Loka Zoo.

Angka paling tinggi terdapat pada tahun 2015 sebagai puncak jumlah pengunjung pertahun dengan angka 1,37 juta. Meski demikian, jika dihitung dari target yang diinginkan, maka kurang 630 ribu pengunjung lagi untuk mencapai target. Bahkan pada tahun 2016, jumlah pengunjung mengalami penurunan sejumlah 136 ribu pengunjung dan menjadi tahun paling sepi pada periode pasca *rebranding* Gembira Loka Zoo. Hal tersebut karena tidak ada inovasi di tahun 2016. Kemudian, barulah terjadi peningkatan lagi pada tahun 2017 berkat promo Zona Cakar yang akan segera hadir di Gembira Loka Zoo.

Gembira Loka Zoo, sebenarnya memiliki banyak kekuatan. Sudah berdiri sejak 1953, sehingga memiliki branding dengan nama yang kuat. Harga tiket masuk yang masih relatif lebih rendah menjadi nilai tawar yang menggoda untuk pengunjung. Terletak di lokasi yang strategis di pusat Kota Yogyakarta dengan berbagai akses transportasi umum. Bahkan tidak ada kebun raya dan kebun binatang lain di DIY, sedangkan di wilayah Jateng

tidak banyak saingan yang dimiliki. Seharusnya hal tersebut memiliki nilai jual yang tinggi untuk Gembira Loka Zoo.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jateng, jumlah penduduk wilayah Jateng sebanyak 8,371 juta pada tahun 2014-2018 (<https://jateng.bps.go.id/dynamictable/2019/01/29/88/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur-provinsi-jawa-tengah-2014-2018.html> diakses pada 7 Februari 2020 pukul 15.55 WIB). Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) DIY, jumlah penduduk DIY mencapai 3,467 juta pada tahun 2010-2019 (<https://Yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-Yogyakarta-jiwa-.html> diakses pada 7 Februari 2020 pukul 15.56 WIB). Hal ini patut dipertanyakan, mengapa dengan begitu banyaknya jumlah penduduk DIY-Jateng, Gembira Loka Zoo masih belum mampu mendapatkan 2 juta pengunjung.

Meskipun DIY dan Jateng memiliki jumlah penduduk yang banyak dan Gembira Loka Zoo memiliki berbagai kekuatan, namun tetap dibutuhkan kemampuan manajemen untuk memikat masyarakat agar berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Nyatanya, bahkan menjadi satu-satunya di DIY belum mampu mengantarkan Gembira Loka Zoo pada target manajemen. Maka dari itu, diperlukan suatu taktik, usaha, dan strategi yang untuk mengkomunikasi produk dan jasa Gembira Loka Zoo dengan cara yang unik dan menarik agar dapat mencapai target manajemen. Kemampuan

untuk memikat masyarakat tersebut dapat disusun dalam strategi komunikasi pemasaran.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, Gembira Loka Zoo dapat merancang komunikasi pemasaran seperti apakah yang paling sesuai, efektif, dan efisien untuk dilakukan oleh manajemen. Hal ini akan memudahkan manajemen untuk menentukan dengan cara apa pemasaran akan dilakukan. Komunikasi yang akan dilakukan oleh manajemen kepada masyarakat pun akan lebih terukur dan terstruktur. Sehingga dapat mengurangi kerugian pada perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan juga dapat memetakan hal-hal apa sajakah yang menjadi kendala dan evaluasi bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya, manajemen menjadi mengetahui hal-hal apa yang menjadi potensi Gembira Loka Zoo. Manajemen pun dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk menghindari keterpurukan yang pernah dialami, terutama pada periode pasca *rebranding* ini.

Pasca *rebranding* merupakan momentum yang penting bagi sebuah instansi. Begitu juga bagi Gembira Loka Zoo yang sedang dalam tahap pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran pasca *rebranding*. Sehingga diharapkan dapat memperpanjang masa keemasan Gembira Loka Zoo. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gembira Loka Zoo pasca *rebranding*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta pasca *rebranding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta pasca *rebranding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk mengembangkan bidang keilmuan ilmu komunikasi dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Bagi Gembira Loka Zoo penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pasca *rebranding* yang dilakukan. Juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi pengelola perusahaan serupa untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam penyajian informasi untuk penelitian yang serupa.

E. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan telaah pustaka sebagai rujukan bahan referensi dan informasi serta dukungan pembeda dari hasil penelitian yang didapatkan. Berikut beberapa telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Penelitian tahun 2014 oleh Hanum Sofia Nur Merjati, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada yang berjudul “Studi Kasus *Rebranding* Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Menjadi Gembira Loka Zoo”. Hasil dari penelitian tersebut, bahwa *rebranding* berhasil mengembalikan nama baik Gembira Loka Zoo di masyarakat, juga mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo sebagai objek penelitian. Perbedaan yang dimiliki adalah, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan periode waktu pasca *rebranding* Gembira Loka Zoo.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Riza Rizki Isyana, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi Redberries Food And Folks Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *rebranding* mampu meningkatkan secara signifikan terhadap penjualan. Persamaan dengan skripsi ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijadikan objek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek

perusahaan yang digunakan. Penulis menggunakan Manajemen Gembira Loka Zoo sebagai subjek, penelitian Riza Rizki Isyana menggunakan Manajemen dan pelanggan Redberries dalam penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul, Akhirul Aminulloh dan Ellen Meianzi Yasak tahun 2014 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Hasil penelitiannya, bahwa produksi buah Kusuma Argowisata kurang maksimal. Ditambah kurangnya fasilitas hiburan yang dimiliki berpengaruh pada tingkat pemasaran. Persamaan penelitian yang dimiliki adalah menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai objek penelitian dan destinasi wisata sebagai subjek yang akan diteliti. Sedangkan perbedaannya, penulis menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. Namun Lailatul dan Ellen menggunakan angket sebagai data sekunder. Teknik penelitian yang juga menggunakan *purposive sampling*. *Marketing mix* yang digunakan *marketing mix 4P*.

Tabel 1: Telaah Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Hanum Sofia Nur Merjati	Studi Kasus <i>Rebranding</i> Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Menjadi Gembira Loka Zoo	Skripsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada tahun 2014	Menggunakan strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo sebagai objek penelitian.	Menggunakan periode waktu <i>rebranding</i> dan pasca <i>rebranding</i> Gembira Loka Zoo.
2.	Riza Rizki Isyana	Strategi Pemasaran Melalui <i>Rebranding</i> (Studi Kasus <i>Rebranding</i> Piring Putih Menjadi Redberries Food And Folks Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung	Skripsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tahun 2015	Penggunaan Strategi komunikasi pemasaran sebagai objek penelitian	Pada subjek perusahaan yang digunakan. Yaitu manajemen Gembira Loka Zoo dan pelanggan Redberries Food and folks.
3.	Lailatul, Akhirul Aminulloh dan Ellen Meianzi Yasak	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.</i>	JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 3, No. 1 (2014)	Menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai objek penelitian dan destinasi wisata sebagai subjek yang akan diteliti.	Menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan, Lailatul dan Ellen menggunakan angket dengan teknik penelitian <i>purposive sampling</i> . Dan <i>marketing mix</i> 4P.

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Rogers (dalam Cangara 2014:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton (dalam Cangara 2014:64) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara 2014:66). Menurut Assifi dan French (Nasution dalam Cangara 2014:106) pada tahap penetapan strategi, memerlukan penanganan secara berhati-hati dalam setiap program komunikasi. Jika penetapan strategi salah, maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi komunikasi juga merupakan rahasia yang harus diamankan oleh para ahli perencanaan komunikasi, utamanya dalam kampanye politik, dan pemasaran komersial.

Strategi komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal. Terutama bagi lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat seperti; pemasaran, pencitraan, penyelesaian krisis, dan semacamnya. Dalam pemasaran komersial dan jasa, pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan strategi komunikasi

dalam mendekati *customer*. Keduanya saling menunjang satu sama lain. (Cangara, 2014:181).

Seorang perencana komunikasi dalam pemasaran komersial akan berusaha membuat citra merek (*brand image*) dari produk yang ditawarkan agar menempel pada benak konsumen. Untuk itu, langkah yang perlu dilakukan pertama adalah riset pasar, bagaimana *positioning* barang atau jasa yang ditawarkan dalam daya saing dengan produk lain di mata konsumen. Untuk mempertahankan konsumen, juga perlu dilakukan *loyalty konsumen*. Sehingga, pelanggan tetap menjadi pengguna produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pelanggan menjadi *stakeholder* yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Selain itu, manajemen harus menyediakan saluran *hot-line* atau *call center* yang berguna untuk menampung saran dan keluhan pelanggan (Cangara, 2014: 183).

Dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dapat menggunakan media lini atas (*above the line – ATL*) sedapat mungkin bisa dikombinasikan dengan media lini bawah (*below the line – BTL*) (Cangara, 2014:183). Media lini atas, adalah media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi, contohnya, televisi, radio, majalah, surat kabar. Sedangkan, media lini bawah adalah media komunikasi pendukung, seperti, pamflet, brosur, stiker, poster, direct mail, pameran, agenda, kalender cendra mata, dan sejenisnya. Namun, saat ini *landscape* media komunikasi saat ini sudah bergeser drastis. Hal ini dikarenakan

kemunculan media baru yang berbasis teknologi informasi (internet dan *mobile phone*). Fitur internet yang kaya, kini memungkinkan khalayak yang luas dan spesifik untuk menjangkau.

Seorang perencana komunikasi yang cerdas, profesional dan taktis perlu melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usahanya agar bisa berkembang dan tahan dalam daya saing. Ia juga harus memiliki kemampuan untuk bisa membuat komunikasi itu menjadi relevan, persuasif, efektif, dan efisien (Cangara, 2014: 184). Untuk itu, seorang perencana komunikasi pada sektor perdagangan komersial dan jasa, perlu memiliki kemampuan untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Memiliki hubungan yang baik dengan media.
- b. Mengingatkan konsumen untuk selalu *awareness* terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus mendidik (*to educate*) konsumen.
- c. Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap memakai produk yang ditawarkan (*loyalty consumer*).
- d. Kemampuan untuk melakukan riset dengan membaca grafik perkembangan usaha, serta survei terhadap pelanggan tentang opini dan *need assesment* mereka.
- e. Mengintegrasikan antara bentuk media yang dipilih, desain pesan, dan alokasi dana dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).
- f. Membuat iklan dalam media.

- g. Membuat brosur, leaflet, dan media promosi lainnya seperti; payung, kantong jinjing, kaos oblong, stiker, dan sebagainya.
- h. Mengajak para selebriti atau publik figur menggunakan produk yang ditawarkan.
- i. Melakukan show bisnis yang bertepatan dengan ulang tahun perusahaan.
- j. Memberi potongan harga dan *voucher* melalui *personal selling*.
- k. Membuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- l. Mengajak media menikmati produk sekaligus mempublikasikannya.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi, salah satunya adalah metode analisis SWOT (Cangara, 2014:106-108). Sesuai namanya, metode analisis SWOT terdiri dari 4 elemen yaitu:

- a. *Strength* (kekuatan): kekuatan yang dimiliki.
- b. *Weakness* (kelemahan): kelemahan yang ada. Kelemahan adalah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal.
- c. *Opportunity* (peluang): kesempatan/peluang yang mungkin bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha.
- d. *Threats* (ancaman): ancaman yang mungkin ditemui. Merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik. Karena faktor ini menentukan hidup matinya instansi terkait.

Antar masing-masing elemen tersebut terbagi atas 2 penilaian yaitu penilaian dari sisi internal dan eksternal. Penilaian secara internal terdiri dari elemen *strength* dan *weakness*. Sedangkan penilaian secara eksternal terdiri dari *opportunity* dan *threats*. *Opportunity* dan *threats* terjadi karena hasil dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Kedua komponen tersebut banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerjasama. Maka dari itu, dalam perencanaan komunikasi orang yang ditunjuk sebagai komunikator haruslah orang yang dapat menguasai ketiga hal tersebut. Sehingga dapat menjembatani organisasi dengan pihak-pihak terkait (Cangara 2014:109).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler 2005:116). Adapun 7P (4P+3P) yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. **Product (Strategi produk/jasa)**

Menurut Suharno (dalam Aini 2016:15) Produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk menjadi variabel paling penting dalam *marketing mix*, sebab pada produklah semua hasil akan bergantung. Produk dibedakan menjadi 2, yaitu produk barang yang dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*) dan produk jasa yang hanya dapat dirasakan (*intangible*) (Kurniawan dalam Aini 2016:15).

b. **Price (Strategi harga)**

Satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Harga yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terhadap persaingan dan perkembangan permintaan (Tjiptono dalam Aini 2016:18). Maka dari itu harga menjadi penting, sebab akan menentukan daya saing antar perusahaan. Pembeli juga akan menentukan perusahaan manakah yang dapat memberikan kualitas pelayanan atau barang yang tinggi dengan harga yang lebih mudah dijangkau.

Dalam konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu

yang diperlukan untuk menukar suatu pelayanan atau jasa. Perbedaan dengan pemasaran barang yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator kualitas (Aini 2016:19).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah:

- 1) Biaya (*cost*) perusahaan.
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

c. *Promotion* (Strategi promosi)

Menurut Tjiptono (2002:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan umum yang ingin dicapai perusahaan dalam melakukan penjualan (Aini 2016:20):

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Berusaha mencapai laba atau profit akhir
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:582) *marketing communications mix* memiliki 8 model utama komunikasi, diantaranya:

- 1) *Advertising* (Periklanan): segala bentuk pembayaran presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (Radio dan TV), media jaringan (telepon, nirkabel, kabel, dan satelit), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, dan halaman web), media tampilan (papan reklame dan poster).
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan): berbagai insiatif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa termasuk promosi konsumen (kupon, sampel, dan premium), promosi perdagangan (iklan dan tampilan tunjangan), dan promosi bisnis untuk mendorong penerimanya memberikan respon segera.
- 3) *Events and experiences* (pengalaman dan peristiwa): perusahaan memberikan sponsor pada kegiatan dan program yang didesain terkait interaksi *brand* dengan konsumen termasuk olahraga, seni, hiburan, atau acara yang dibuat sebaik mungkin dengan lebih sedikit kegiatan formal.
- 4) *Public relations and publicity*: berbagai insiatif program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, atau perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

- 5) *Online and social media marketing*: aktivitas online dan program yang dirancang agar melibatkan konsumen atau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran baik secara langsung maupun tidak, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.
- 6) *Mobile marketing*: bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada *handphone*, *smartphone*, dan tablet konsumen.
- 7) *Direct and database marketing*: menggunakan email, surat, fax, dan telephone, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 8) *Personal selling* (penjualan personal): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli tertentu dengan tujuan membuat presentasi, jawaban pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

d. Place (Strategi tempat)

Lokasi atau tempat, akan mempengaruhi pada keterjangkauan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga pembeli akan lebih mudah mendapatkan atau menikmati produk yang ditawarkan (Aini 2016:21-22). Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pembeli.

Terdapat 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi dalam Aini 2016:22):

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen.
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

e. *People* (Strategi SDM)

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pelayanan yang diberikan. Yaitu dengan memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal (Aini 2016:23).

f. *Process* (Strategi proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu (Aini 2016:24):

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

g. *Physical evidence* (Strategi bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Aini 2016:24). Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe (Lupiyoadi dalam Aini 2016:24):

- 1) Bukti penting
- 2) Bukti tambahan

3. *Rebranding*

Branding menurut Kotler dan Keller (2009:260) adalah memberikan kekuatan *brand* kepada produk dan jasa. *Branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai

bagi perusahaan. Kunci dari *branding* adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara *brand-brand* dalam sebuah kategori produk.

Strategi *branding* untuk sebuah perusahaan mengidentifikasi elemen mana yang dipilih perusahaan untuk diterapkan ke berbagai produk yang mereka jual. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama (Kotler dan Keller 2009:280):

- a. Perusahaan dapat mengembangkan elemen *brand* baru untuk produk baru.
- b. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen *brand* yang sudah ada.
- c. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen *brand* baru dan yang ada.

Keller (dalam Merjanti 2014:20) strategi *rebranding* merupakan bagian dari *repositioning* yang dilakukan tanpa merusak loyalitas *brand* yang telah ada. Dalam literatur bisnis dan praktiknya, istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga event yang berbeda, yaitu perubahan *brand name*, perubahan *aesthetics brand*, dan *repositioning*.

Stuart dan muzellec dan lambkin (dalam Merjanti 2014:22) membedakan *rebranding* menjadi dua, yaitu *evolutionary rebranding* dan *revolutionary rebranding*. Perbedaan tersebut terlihat dari besar atau kecilnya perubahan *positioning* dan *marketing aesthetics* yang

dilakukan. *Evolutionary rebranding* meliputi perubahan minor pada *positioning* dan *marketing aesthetics* seperti perubahan logo atau slogan. Sedangkan *revolutionary rebranding* meliputi perubahan mayor pada *positioning* dan *marketing aesthetics* seperti perubahan menyeluruh pada nama, slogan, dan logo.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan (<http://www.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/> diakses pada 11 Februari 2020 pukul 8.18 WIB):

- a. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
- b. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
- c. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning*nya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
- d. *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.
- e. Identitas perusahaan tidak dapat mewakili pelayanan perusahaan.
- f. Perusahaan memiliki reputasi yang buruk dimata masyarakat.
- g. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

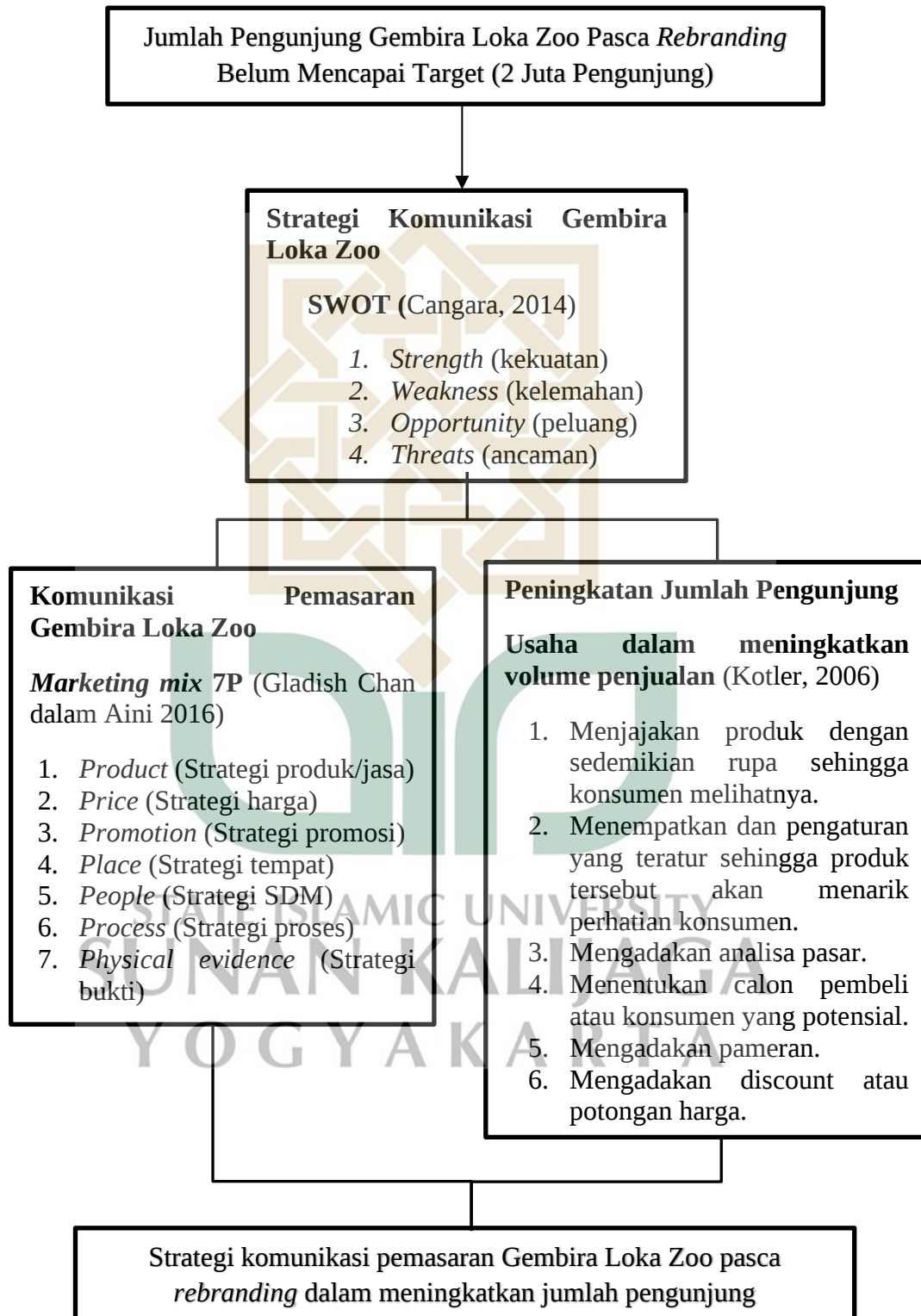
4. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2015:65), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil total keseluruhan dari penjualan produk selama kurun waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

Menurut Kotler (2006) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah, maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian ini tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti. Melainkan menggambarkan kondisi apa adanya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo pasca *rebranding*.

Penelitian ini juga tergolong penelitian kualitatif. Menurut Saryono (2010:1), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

2. Subyek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subyek penelitian pada Gembira Loka Zoo yaitu, Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Humas. Keduanya adalah sebagai pelaksana strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo. Berikut adalah gambaran individu informan:

Tabel 2: Gambaran individu informan

No	Nama	Jabatan	Menjabat Sejak
1.	M. Fahmi Ramadan, S.Ikom	Kepala Bagian Promosi	2017
2.	Eros Yan Renanda, A.Md	Kepala Bagian Humas	2016

Sumber: olahan peneliti

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo pasca *rebranding*.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi 2 yaitu; data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data atau informan utama yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer.

1) Data primer, penelitian ini menggunakan data strategi komunikasi pemasaran dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan kepada Gembira Loka Zoo.

2) Data sekunder, yaitu sumber data yang diambil dari berbagai buku tentang strategi komunikasi pemasaran, penelitian tentang Gembira Loka Zoo, dan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Menurut Lexy Moleong (2010:16) observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Dalam penelitian ini akan mengamati secara langsung dengan terjun ke lapangan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini bermaksud agar peneliti dapat mengamati dengan lebih mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran pasca *rebranding* yang dilakukan Gembira Loka Zoo, yang kemudian mencatatnya.

2) Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2013:231). Seorang informan atau kelompok informan mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari informan yang mengambil keputusan (Ardianto, 2010:61).

Wawancara mendalam yang akan dilaksanakan dengan narasumber sesuai dengan pedoman wawancara untuk

mengetahui data atau informasi yang ingin didapat terkait dengan penelitian, yang nantinya dikembangkan dengan memperhatikan situasi wawancara. Dalam hal ini, pengumpulan data dengan wawancara kepada Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Humas.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian. Bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

4. Metode Analisis Data Interaktif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Hubberman yang digunakan meliputi tiga alur (Moleong, 2010:20), yaitu:

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan berbagai cara hingga sampai pada kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang

strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka pasca *rebranding* Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.

5. Metode Keabsahan Data

Menurut Kriyantono (2014, 72) triangulasi adalah teknik untuk menganalisa jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Sedangkan triangulasi sumber adalah teknik untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2010:330).

Metode keabsahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu, membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dengan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan. Ahli yang peneliti jadikan sebagai narasumber triangulasi dalam penelitian ini adalah Bapak Taufik Ridwan, yang merupakan *CEO* dari Dini Media Arta atau Dini Media Pro. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *advertising, publicing*, dan *event organizer* sejak tahun 2000 lalu.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, “bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta pasca *rebranding*?” adalah sebagai berikut:

Bahwa strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo pasca *rebranding* dengan cara optimalisasi penggunaan media sosial terutama *instagram*. Pada media *instagram* Gembira Loka Zoo banyak melakukan kegiatan yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dengan manajemen. Bahkan manajemen dapat melakukan klarifikasi isu dan memberikan edukasi kepada masyarakat luas melalui media tersebut. Seperti, melalui konten “Jendela GLZoo” Gembira Loka Zoo memberikan klarifikasi mengenai penanganan satwa pada masa pandemi dan juga memberi edukasi kepada masyarakat. Pemilihan media *instagram* ini merupakan bentuk penyesuaian diri manajemen dengan tren masyarakat saat ini.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dikemas dengan cara-cara modern yang menarik minat pengunjung. Kegiatan promosi yang dilakukan Gembira Loka Zoo lebih dititik beratkan pada *personal selling* khususnya dalam kegiatan *table top*. Dalam mengelola media sosial, Gembira Loka Zoo lebih mempercayakan pada *vendor media handling*. Menurut manajemen, media sosial adalah media yang dianggap paling efektif dan efisien untuk melakukan komunikasi pemasaran. Meskipun tidak ada strategi

husus yang digunakan, namun memperhatikan waktu-waktu yang memiliki *insight* tinggi tetap dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Gembira Loka Zoo agar terus melakukan inovasi baik di Gembira Loka Zoo sendiri secara fisik, maupun di media sosial secara digital. Juga untuk tetap menjaga dan mempertahankan citra baik yang telah dibangun oleh Gembira Loka Zoo.
2. Bagi tim media sosial Gembira Loka Zoo, agar lebih dapat melengkapi media sosial seperti *instagram* dengan cara kerap menampilkan berbagai fasilitas dan wahana yang dimiliki Gembira Loka Zoo untuk mempromosikan Gembira Loka Zoo. Promosi secara berulang di media sosial sangat penting untuk membangun *brand awareness* di benak pengunjung.
3. Akan lebih baik, jika Gembira Loka Zoo juga memaksimalkan penggunaan *Youtube*. Saat ini bukan hanya *instagram* saja yang di gemari, namun tren penggunaan *youtube* pun meningkat. Selain melakukan promosi, Gembira Loka Zoo juga bisa memberikan edukasi terkait satwa kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya. 2016. Diterjemahkan oleh Forum Pelayanan Al-Quran. Banten: Forum Pelayanan Al-Quran.

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan. Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. 2019.
[https://jateng.bps.go.id/dynamictable/2019/01/29/88/jumlah-
penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur-provinsi-
jawa-tengah-2014-2018.html](https://jateng.bps.go.id/dynamictable/2019/01/29/88/jumlah-
penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur-provinsi-
jawa-tengah-2014-2018.html) diakses pada 7 Februari 2020 pukul 15.55
WIB.

Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017.
[https://Yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-
penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-Yogyakarta-jiwa-.html](https://Yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-
penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-Yogyakarta-jiwa-.html)
diakses pada 7 Februari 2020 pukul 15.56 WIB.

Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.

Dinas Pariwisata DIY. 2019. [https://visitingjogja.com/19962/statistik-
pariwisata-diy-2018/](https://visitingjogja.com/19962/statistik-
pariwisata-diy-2018/) diakses pada 4 Maret 2020 pukul 14.06 WIB.

Humas Gembira Loka Zoo. <https://gembiralokazoo.com/> diakses pada 7
April 2020 pukul 02.20 WIB.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip And Kevin Lave Keller. 2012. *Marketing Management Fifteenth Edition*. Boston: Pearson.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
Lik Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Lailatul, Akhirul Aminulloh dan Ellen Meianzi Yasak 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi.

Mazwahid. 2012. <http://www.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/>
diakses pada 11 Februari 2020 pukul 08.18 WIB.

Merjanti, Hanum Sofia Nur, 2014. *Studi Kasus Rebranding Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Menjadi Gembira Loka Zoo*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Riza Rizki Isyana, 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food And Folks Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesembilan. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Zahril Aini, 2016. *Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing mix Dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji : Studi Kasus PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel, Surabaya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Interview Guide

Nama:

Jabatan:

Bekerja sejak:

- **Rebranding dan pasca rebranding:**

1. Apakah benar Gembira Loka Zoo melakukan *rebranding*?
2. Sejak kapan *rebranding* dilakukan?
3. *Branding* image apa yang ingin dibangun?
4. Sejak tahun berapa memasuki pasca *rebranding*? Apa penandanya?

- **Target dan pengunjung:**

5. Dibandingkan dengan ketika *rebranding*, apakah jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo pasca *rebranding* meningkat?
6. Apakah sudah pernah mencapai 2jt pengunjung selama ini?
7. Jika belum, Apa faktor yang menyebabkan hal tersebut?
8. Mengapa menetapkan 2jt pengunjung sebagai target yang ingin dicapai?
9. Usaha apa saja yang dilakukan gembiraloka untuk mencapai 2jt pengunjung tersebut?
10. Apakah ada target lain yang ingin dicapai pada pasca *rebranding*?
11. Apakah sudah tercapai? Bagaimana cara mencapainya?

- **Strategi komunikasi pemasaran:**

12. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan?
13. Media apa saja yang digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pasca *rebranding*?

14. Apakah ada media berbeda yang digunakan dulu (ketika *rebranding*) dan sekarang (pasca *rebranding*)? (jika ada) Mengapa terdapat perbedaan?
 15. Mengapa memilih media-media tersebut untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran?
 16. Diantara media tersebut manakah yang dinilai paling efektif dan efisien untuk digunakan gembiraloka dalam melakukan komunikasi pemasaran?
 17. Apakah media tersebut juga sering digunakan oleh gembiraloka?
 18. Bagaimana cara gembiraloka dalam mengelola media-media tersebut?
 19. Apakah ada strategi khusus dalam mengelola media yang digunakan?
 20. Kebun binatang atau tempat wisata manakah yang dijadikan panutan atau kiblat Gembira Loka Zoo kini (pasca *rebranding*)?
 21. Sebagai satu-satunya kebun binatang di Yogyakarta, apakah hal tersebut berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo?
 22. Bagaimanakah respon masyarakat terhadap Gembira Loka Zoo pasca *rebranding*?
- **Marketing mix 7P:**
 23. Apakah ada perbedaan secara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dulu (ketika *rebranding*) dan sekarang (pasca *rebranding*)?
 24. Apa saja yang berbeda? Mengapa terdapat perbedaan?
 25. Apakah dalam strategi komunikasi pemasaran gembiraloka menggunakan 7P dari kotler? (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)

26. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan gembiraloka sesuai dengan 7P?

27. Apa yang membuat gembiraloka berbeda dari kebun binatang lainnya?

- **Analisis SWOT:**

28. Menurut manajemen, apa saja kekuatan yang dimiliki oleh gembiraloka jika dibanding kebun binatang lainnya?

29. Menurut manajemen, apa saja kekurangan yang dimiliki oleh gembiraloka jika dibanding kebun binatang lainnya?

30. Menurut manajemen, apa saja peluang yang mungkin dimiliki gembiraloka?

31. Menurut manajemen, apa saja ancaman yang mungkin dihadapi gembiraloka?