

IMPLEMENTASI SOSTAC DALAM STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS

*(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang
Gembira Loka Yogyakarta)*



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

LAILA WARDANI

07730064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Laila Wardani
NIM : 07730064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 17 Februari 2011

Laila Wardani
NIM. 07730064



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

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

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Laila Wardani
NIM : 07730064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : “Implementasi SOSTAC Dalam Strategi *Marketing Public Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta)”.

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 tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Maret 2011
Pembimbing,

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-PBM-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/3486/2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS SOSTAC DALAM STRATEGI
MARKETING PUBLIC RELATIONS (Studi
Deskriptif Kualitatif Pada Taman Wisata Kebun Raya
dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Laila Wardani
NIM : 07730064
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 10 Maret 2011
dengan nilai :

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

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang



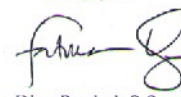
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I



Drs. Dono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II



Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta,



Abdurrahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 010

MOTTO

الْغُرُوبِ وَقَبْلَ الشَّمْسِ طُلُوعِ قَبْلِ رَبِّكَ بِحَمْدٍ وَسَبْحٍ يَقُولُونَ مَا عَلَى فَاصْبِرْ

“Maka bersabarlah kamu terhadap apa yang mereka katakan dan bertasbihlah sambil memuji Tuhanmu sebelum terbit matahari dan sebelum terbenam (nya)”.¹

(Qaaf, ayat 39 : 50)

¹ Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1997. Surabaya : CV. Jaya Sakti. Hal. 186

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skrípsi ini Ku persembahkan untuk....

Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, sang Maha Pengatur segala alam semesta ini. Allah Maha Besar dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberikan gambaran tentang bagaimana strategi *marketing public relations* Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dalam menerapkan konsep implementasi SOSTAC, guna meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata sehingga terjadi kesinambungan antara masyarakat dengan taman wisata. Penulis sadar bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, kesabaran, keuletan, serta semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan inilah penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. **Prof. DR. Dudung Abdurahman, M. Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf-stafnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menggali dan mengembangkan ilmu seluas-luasnya selama kuliah di fakultas ini.
2. **Drs. Bono Setyo, M.Si** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi.
3. **Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dan penuh kesabaran mencurahkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. **Seluruh dosen Ilmu Komunikasi** yang telah mengalirkan ilmunya dengan ikhlas, semoga saya bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan.

5. **Pimpinan dan seluruh staf karyawan** Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta atas segala bantuan dan kerjasamanya selama saya melaksanakan penelitian disana.
6. **Kedua orang tuaku** Bp. Suwarno, A.Ma dan Ibu Budi Hartini yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, sehingga aku bisa menyelesaikan studi hingga saat ini..... Terimakasihku Untukmu!!
7. **Kakak-kakakku** (Ms idris, ms anwar, ms ipul, mb ida, mb ifah, mb etik) dan keponakan ku yang lucu-lucu (Abad dan Kayza), aku bangga dan bahagia menjadi bagian dari keluarga ini yang selalu mendukung dalam setiap langkah-langkahku.
8. **Habibi'Q Ary Aryo Tri Nugroho** makasih buat segalanya, kasih sayang yang engkau berikan, kerjasama, motivasi, dan kebersamaan yang kita rajut bersama semoga tetap abadi selamanya.
9. **Teman-teman Ilmu Komunikasi '07** makasih buat kebersamaannya, kerjasamanya, dukungannya, serta kenangan indah selama kita berjuang bersama & akan selalu aku ingat sampai kapanpun!!
10. **Teman-teman Wisma Gading 24 A** aku seneng bercanda dengan kalian.....aku gak akan melupakan kenangan manis yang kita rajut bersama selama 4 tahun.....i love you full.

Terakhir tapi yang terpenting “adalah kalian” semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, tapi pasti kalianlah yang mampu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terimakasih buat semuanya... Semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Amin!!

Yogyakarta, 17 Februari 2011
Penyusun,

Laila Wardani
NIM. 07730064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRACTIONS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	11
1. <i>Public Relations</i>	11
a. <i>Definisi Public Relations</i>	11
b. <i>Marketing Public Relations</i>	15
2. Implementasi SOSTAC.....	30
F. Metode Penelitian	41
1. Jenis atau Format Penelitian.....	42
2. Subjek dan Objek Penelitian	43
3. Metode Pengumpulan Data	44
4. Metode Analisis Data	45
5. Metode Keabsahan Data	47

BAB II	GAMBARAN UMUM KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA YOGYAKARTA	
	A. Profil Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.....	48
	1. Letak Geografis.....	48
	2. Sejarah KRKB Gembira Loka Yogyakarta.....	50
	3. Visi dan Misi.....	53
	4. Tujuan dan Fungsi.....	53
	5. Fasilitas Pengunjung.....	55
	6. Karakteristik Pengunjung.....	59
	7. Tanggapan Pengunjung.....	62
	B. <i>Asistant Manager Humas</i> dan Pelayanan KRKB Gembira Loka Yogyakarta.....	67
	1. Sejarah <i>Public Relations</i> KRKB Gembira Loka.....	67
	2. Lingkup Kerja Unit <i>Asistant Manager Humas</i> dan Pelayanan KRKB Gembira Loka.....	69
	C. Struktur Organisasi KRKB Gembira Loka.....	72
BAB III	PEMBAHASAN	
	A. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> di KRKB Gembira Loka Yogyakarta.....	73
	B. Implementasi SOSTAC Dalam Strategi <i>Marketing Public Relations</i> KRKB Gembira Loka Yogyakarta.....	92
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	107
	B. Saran.....	110
	C. Kata Penutup.....	112
	DAFTAR PUSTAKA	113
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	CURICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Struktur Penyusunan Strategi dan Taktik Komunikasi Pemasaran	29
Gambar 2.	Tujuan Program <i>Marketing Public Relations</i> Perusahaan.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Dimensi SOSTAC	31
Tabel 2.	Implementasi Internal Perusahaan <i>Marketing Mix</i> dan <i>Service Mix</i>	39
Tabel 3.	Banyaknya Alat Angkut Bermotor di Kecamatan Umbulharjo	49
Tabel 4.	Jumlah Pengunjung Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta	57

ABSTRACT

The Tourism Park Botanical Gardens and Zoo Gembira Loka Yogyakarta implement marketing activities of public relations or public relations, to communicate the products and services of a company or agency. The implementation of the marketing activities of public relations from based on the background of the authors restrict the problem, visitor response to marketing activities and public relations SOSTAC analysis applied in marketing public relations strategy. SOSTAC analysis includes six steps, namely; Situation, Objectives, Strategy, Tactics (Push and Pull Strategy), Action, and Control since the method can analyze micro SOSTAC matters relating to strategic and tactical marketing communications.

The research method used by the author in this research is qualitative research with a descriptive type of research that aims to create a systematic descriptive, factual and accurate about the facts or a certain object properties. Techniques of data collection to support these methods are carried out literature research and field research, in order to obtain primary data in the form of interviews, documentation and observation.

The results showed that in order to realize the purpose and role with good marketing public relations embodied by the various communications programs, ranging from written verbal communication, print communication (magazines, press releases, brochures), through electronic communications by radio, internet and television. In evaluating the public relations marketing program can be analyzed using a method that is SOSTAC, one advantage of this method is the ability to analyze SOSTAC in micro matters relating to the marketing communications strategy and tactics, one of which is questioning the value of creativity from promotional Tourist Park and Botanical Gardens Gembira Loka Zoo in Yogyakarta.

Keyword : Implement SOSTAC in strategy marketing of public relations.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki 17.508 buah pulau dan 81.000 km panjang pantai yang merupakan salah satu pantai terpanjang hanya menempati sekitar 13% dari seluruh luas wilayah daratan dunia, akan tetapi memiliki 17% dari seluruh kekayaan sumber daya hayati dan berbagai ekosistem yang sebagian diantaranya dijumpai di belahan bumi manapun. Data Bappenas 1993 menyebutkan bahwa Indonesia memiliki mamalia 515 jenis (10% dari jenis yang ada) yang menempati peringkat pertama di dunia, reptilia lebih dari 600 jenis menempati peringkat ke-3, burung 1.539 jenis (17% dari jumlah jenis burung yang ada di dunia), *amfibia* 270 jenis, ikan 4.000 jenis dari 25.000 jenis yang ada di dunia, sedangkan jumlah invertebrata tidak terbilang banyaknya.

Kegiatan manusia telah menyebabkan kepunahan banyak jenis makhluk hidup. Kecepatan kepunahan semakin meningkat dan sebagian jenis-jenis yang masih ada terancam punah. Upaya konservasi sangat diperlukan untuk menahan laju kepunahan satwa-satwa yang rentan, konservasi sumberdaya alam hayati dapat dilakukan melalui empat kegiatan yaitu (Wahab, 2003, hal. 46).

1. Perlindungan sistem penyangga kehidupan.
2. Pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa beserta kehidupan.

3. Pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa beserta ekosistemnya.
4. Pemanfaatan secara lestari sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya.

Dalam konteks ini, konservasi keanekaragaman hayati (*biodiversity*) merupakan bagian tak terpisahkan dari pengertian konservasi sumberdaya alam hayati. Kapasitas memanfaatkan dan mengelola keanekaragaman hayati sangat beragam dan dipengaruhi oleh faktor budaya, nilai sosial, perbedaan lokasi, implementasi pembangunan wilayah, serta akses terhadap informasi dan teknologi. Peningkatan laju kerusakan keanekaragaman hayati diakibatkan oleh kesadaran yang kurang akan pentingnya pengelolaan keanekaragaman hayati. Hal tersebut dapat mempengaruhi proses ekologi dan fungsi ekosistem.

Upaya konservasi *ex-situ* sangat diperlukan untuk menahan dan memperlambat laju kepunahan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa liar terutama jenis yang rentan. Taman satwa sebagai salah satu instalasi yang melakukan konservasi *ex-situ* memegang peranan yang sangat penting. Taman satwa di Indonesia yang mempunyai sejarah cukup panjang, yaitu sejak disebut sebagai “kebon raja” di masa raja-raja Jawa, sampai saat ini mengalami banyak kemajuan sesuai dengan perubahan zaman dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Hal-hal yang mengalami perubahan yang mendasar khususnya pada bidang biologi (*zoologi* dan *ekologi*) maupun lingkungan antara lain adalah perubahan falsafah kebun binatang, bentuk pemetaan kandang, organisasi dan

manajemen. Perubahan tersebut dipercepat asosiasi maupun perhimpunan taman satwa, baik berskala nasional, regional maupun internasional serta adanya pertukaran informasi antar anggota dari berbagai pihak yang terkait.

Sistem pengelolaan dan kualitas taman satwa di Indonesia sangat beragam termasuk lembaga yang sudah mapan dan lengkap dengan semua sumber daya pendukungnya, sedangkan yang lainnya masih dalam keadaan terbelakang. Beberapa taman satwa berstatus milik pemerintah daerah, tetapi masing-masing dilaksanakan dengan sistem pengelolaan yang berbeda-beda. Sistem pengelolaan ini berbeda bila taman satwa tersebut berstatus milik yayasan, perkumpulan dan koperasi, swasta murni atau kerja sama. Perbedaan ini di antaranya menyangkut pula dalam pemilihan koleksi satwa yang ditangkarkan maupun yang diperagakan. Status dan sistem kepemilikan setiap taman satwa berbeda-beda, tetapi diharapkan mempunyai misi yang sama dengan kualitas taman satwa yang tetap tinggi.

Suatu taman satwa mempunyai misi antara lain:

1. Membawa pengunjung untuk memahami perilaku koleksi satwa dan habitatnya yang kaya ragam fenomena hayati dan memberikan sebuah komunikasi yang unik dengan alam.
2. Menawarkan berbagai cara untuk memperoleh informasi tentang satwa dan habitatnya melalui penggalian ilmu pengetahuan dan teknologi.

Taman satwa diharapkan mempunyai multifungsi agar dapat menarik perhatian para pengunjung. Pada awalnya taman satwa di Indonesia mempunyai

fungsi sebagai wadah pendidikan, sarana rekreasi dan apresiasi alam, penelitian, perlindungan dan pelestarian alam. Berdasarkan perkembangan multifungsi tersebut maka taman satwa diisyaratkan sebagai suatu sarana atau wadah untuk kegiatan konservasi (*ex-situ*). Kegiatan tersebut meliputi perawatan kesehatan, penangkaran, penelitian aspek biologi (*zoologi* dan *ekologi*), pendidikan termasuk pelatihan.

Pergeseran fungsi taman satwa menjadi tempat konservasi *ex-situ* menuntut setiap taman satwa untuk melakukan upaya pelestarian jenis satwa melalui penangkaran sesuai dengan peraturan, kaidah dan etika yang berlaku. Konservasi *ex-situ* memegang peranan penting dalam mencegah kepunahan keanekaragaman hayati dan memberikan kontribusi kepada konservasi melalui penyediaan sumber daya genetik secara berkelanjutan. Kebun binatang dan taman safari merupakan salah satu konservasi *ex-situ*.

Pelestarian flora dan fauna di Indonesia semakin menghadapi banyak kendala disebabkan semakin sempitnya habitat alam karena berkembangnya pemukiman penduduk dan industri kehutanan. Di samping itu semakin berkurangnya kuantitas dan kualitas flora dan fauna yang ada di hutan yang disebabkan oleh perburuan atau penangkapan liar yang dimanfaatkan secara individu. Hal ini dibenarkan dalam Kitab Suci Al-Qur'an Surat Ar-Ruum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ

يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali ke jalan yang benar”. (Q.S. Ar-Ruum: 41)

Pada akhirnya kebun binatang diharapkan mampu sebagai benteng terakhir untuk menyelamatkan flora dan fauna dari ancaman kepunahan, oleh karena itu Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta telah ikut berpartisipasi dan berusaha mendukung kepentingan tersebut.

Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta merupakan sarana perlindungan dan pelestarian alam, penelitian, pendidikan dan rekreasi yang menempati areal seluas 20,4 ha, lokasinya berada di tengah kota Yogyakarta sehingga banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun asing. Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka sesuai dengan fungsinya ini mengedepankan pengelolaan flora dan fauna yang dapat dipergunakan untuk mendukung proses belajar mengajar yang pada akhirnya mendukung aktivitas kota Yogyakarta yang berpredikat sebagai kota pelajar dan budaya.

Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka adalah suatu Badan Hukum berbentuk Yayasan, status swasta dengan Akta Notaris RM. Wiranto No. 11 tanggal 10 September 1953 dan mempunyai peran penting dalam bidang pendidikan dan penelitian, misalnya alam asli kehidupan, sistematik, pakan,

reproduksi, penyakit, perawatan satwa. Disamping berada ditengah-tengah kota yang ditata rapi dan dilengkapi dengan sarana rekreasi yang memadai akan sangat menarik masyarakat untuk berekreasi, melepaskan kelelahan baik bersifat perorangan, rombongan maupun bersama keluarga.

Penelitian ini terfokus pada strategi *marketing public relations* dalam rangka meningkatkan minat pengunjung dalam proses pengadaan sarana rekreasi alam yang sehat untuk mendidik dan mengembangkan budaya masyarakat dalam memelihara keseimbangan kelestarian lingkungan hidup. Dalam hal ini peneliti memberi batasan bahwa yang diteliti adalah promosi paket wisata taman satwa dengan menggunakan konsep implementasi SOSTAC.

Salah satu keunggulan dari metode SOSTAC ini adalah kemampuan mengimplementasi secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi dan taktik komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menyoal nilai kreativitas dari promosi paket wisata yang ditawarkan.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

”Bagaimana konsep implementasi SOSTAC dalam strategi *marketing public relations* Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep implementasi SOSTAC yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* yang dijalankan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Penulis berharap melalui konsep implementasi SOSTAC penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis dan praktis kepada pihak Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dan masyarakat.

1. Manfaat Teoritis

Pertama, secara teoritis dapat memperkaya wacana mengenai konsep implementasi SOSTAC dalam strategi *marketing public relations* yang sesuai dengan persaingan bisnis wisata di Indonesia.

Kedua, kepada pihak Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dapat dijadikan sebagai salah satu bahan perbandingan sekaligus evaluasi mengenai konsep *marketing public relations* yang dijalankan dan proses implementasi SOSTAC yang hendak dicapai. Dan *ketiga*, dengan penelitian ini mampu memberikan wawasan sekaligus pengetahuan kepada masyarakat bahwa konsep implementasi SOSTAC merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai promosi penjualan barang maupun jasa.

2. Manfaat Praktis

Sebagai suatu penelitian terapan, pada dasarnya hasil penelitian ini lebih banyak tertuju pada bidang praktis, dalam hal ini adalah seluruh taman satwa dan kebun binatang lain yang terdapat di Indonesia. Dengan metode dan model implementasi tentang strategi *marketing public relations* dengan menggunakan metode SOSTAC sesuai dalam penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap taman satwa dan kebun binatang yang lain sebagai acuan untuk lebih baik.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka sangat berguna dalam penulisan skripsi ini karena memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk memperoleh pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, menegaskan kerangka teori yang akan dijadikan landasan pemikiran, dan memperdalam konsep-konsep yang dipergunakan dalam pembahasan suatu masalah.

Pustaka pertama yang penulis gunakan ialah skripsi yang berjudul “*Implementasi STOP SIT Dalam Marketing Public Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta)*” karya Anam Miftakhul Huda (2009). Skripsi ini membahas mengenai konsep pengembangan *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dengan pengembangan program-program konsep on air dan konsep off air. Selain itu juga membahas mengenai implementasi STOP SIT pada *marketing public relations* yang terjadi di lapangan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada bagian *marketing*

public relations PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dan produksi siaran. Dan perlu diketahui dalam media selain menanamkan kepercayaan untuk menarik pendengar sebanyak mungkin juga untuk menarik produsen untuk beriklan namun selalu mengedepankan visi dan misi radio.

Dalam mengimplementasikan PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta antar sub dalam STOP SIT sangat erat hubungannya. *Marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta sangat menarik dalam strategi program *marketing public relations* mulai dari *publications* (publikasi), *Event News* (berita), *speeches* (pidato), dan *sponsorship* (pensponsoran).

Pustaka kedua yang penulis gunakan ialah Skripsi yang berjudul “*Manajemen Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Brand (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jogja TV)*” karya Jahid Syaifullah (2010). Skripsi ini membahas mengenai brand atau merek sebagai simbol yang bersifat membedakan (seperti logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dengan seorang penjual atau kelompok penjual tertentu yang membedakannya dengan pesaing. Untuk menciptakan brand Jogja TV menggunakan strategi bisnis. Strategi bisnis akan membantu membentuk keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing. Strategi keunggulan tersebut ditunjukkan melalui segitiga *positioning*, *differentiation*, dan *brand*. Keunggulan perusahaan ditentukan melalui *differentiation*.

Jadi, dari upaya menciptakan brand Jogja TV melalui segitiga *positioning*, *differentiation*, dan *brand* dapat membantu menemukan keunggulan dibandingkan

dengan pesaing. Selain itu juga dapat menjaga kualitas dan pelayanan kepada pemirsa agar tetap menjadi penonton di Jogja TV. *Marketing public relations* ditunjukkan dalam bentuk publikasi, sponsorship, kegiatan layanan publik, media identitas dan perpustakaan keliling. Upaya tersebut selaras dengan tugas *public relations* untuk melakukan persepsi, keyakinan, sikap dan tindakan berbagai kelompok terhadap Jogja TV.

Pustaka yang ketiga yang penulis gunakan ialah skripsi dari Heri Kurniawan (2007) yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations PT Telkom Divisi Regional V Jawa Timur Dalam Membangun Brand Image Melalui Promo Produk*”. Skripsi ini membahas mengenai langkah-langkah dan apa saja yang menjadi melalui promo produk. Mengingat PT Telkom Divre V merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan informasi dan telekomunikasi yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

Melalui peran *public relations* maka PT Telkom membangun brand image alat telekomunikasi dengan berbagai merek dan fasilitas. Mengingat semakin banyaknya persaingan produk dan layanan yang disediakan, diantaranya adalah telepon rumah, telkomnet instant, speedy, produk yang terbaru handphone (hp) flexi dan masih banyak produk yang lainnya. Maka untuk membangun brand image salah satu caranya yaitu melalui promo produk yang telah dihasilkan.

Dengan strategi yang dimiliki oleh *marketing public relations* PT Telkom Divre V maka kegiatan dalam membangun brand image bisa lebih mudah, karena strategi *marketing public relations* bisa dilakukan dengan promosi *public*

relations. Yang mana suatu perusahaan merupakan bagian dari suatu produk atau jasa dalam kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh produsen baik produsen aktif maupun statis, maka dari itu keberadaannya disesuaikan dengan tempat jual beli.

Dari ketiga kajian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing public relations* berfungsi untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal dalam pencapaian pengertian dan menumbuhkan motivasi publiknya. Adapun *public relations* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (top management). *Public relations* diharapkan bisa menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan.

E. Landasan Teori

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Definisi mempunyai setidaknya dua tujuan, yaitu membantu kita memahami dunia di sekitar kita dan menyatakan pandangan tertentu tentang bagaimana satu konsep berkaitan dengan konsep lain. Konsekuensinya, definisi *public relations* semestinya bisa membantu kita memahami apa itu *public relations* dan apa yang dilakukannya, serta bagaimana *public relations* berhubungan dengan aktivitas organisasi lainnya.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center & Broom, 2006, hal. 6).

Menurut Cutlip, Center & Broom definisi di atas menempatkan *public relations* sebagai fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *public relations*. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *public relations*. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu *public relations* dan apa yang bukan *public relations*.

IPRA (*International Public Relations Association*) merumuskan definisi *public relations* sebagai berikut :

“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”.

Dalam pengertian di atas, *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga

umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dan yang diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencari kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”. (Betrand R. Canfield, 1964, hal. 4).

Pengertian tersebut hampir sama dengan pengertian yang diutarakan oleh Cutlip, Center & Broom, hanya saja tujuannya lebih khusus, yaitu mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan aturan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga *public relations* terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, *“Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik

dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam pengertian di atas berarti *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan *public relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan *public relations* itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya.

Sedangkan menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah *public relations* diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi maupun individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya.

Istilah “kiat” dalam definisi tersebut mengindikasikan bahwa *public relations* harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua

hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *public relations* merupakan kegiatan yang nyata.

Dalam membantu mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan, praktisi *public relations* menggunakan beragam keahlian komunikasi profesional dan memainkan peran integratif baik itu di dalam organisasi maupun antara organisasi dan lingkungan eksternal. Definisi di atas juga menyejajarkan aspek-aspek *public relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya, karena *public relations* jelas berkaitan dengan niat baik dan reputasi.

b. *Marketing Public Relations*

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja *public relations* sebagai item penting organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/image positif organisasi, semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memasarkan aktivitas *public relations* dengan maksimal dan efektif.

Istilah *marketing public relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para ahli *public relations* dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *public relations*, yaitu *public relations* bagian dari pemasaran atau *public*

relations sebagai fungsi tersendiri sebagai organisasi. Perbedaan tersebut dijumpai oleh Thomas L Harris (Rhenald Kasali, 2003, hal. 12) yang mengemukakan bahwa *marketing public relations* (bagian pemasaran), *corporate public relations* (bagian korporasi).

Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap *public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* (bagian korporasi). Pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan oleh *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan "Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber dan mengumpulkan umpan balik" (Philip Kotler, 1987, hal. 180).

Marketing public relations merupakan bagian pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan *public relations* dengan *methode of program and communications public relations circle*.

Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L Harris mengatakan,

"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers".

Secara umum dapat diartikan, *marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

Marketing public relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel (Sulaksana, 2003, hal. 125).

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing public relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (*work program of Public relations*). Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting, yakni :

1. **Pull strategy**, *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.
2. **Push strategy**, *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
3. **Pass strategy**, *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Seperti layaknya sebuah strategi, ketiga jenis strategi ini biasanya bisa digabungkan antara satu dengan yang lain dalam upaya mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penggabungan ketiga model strategi memang kerap menimbulkan risiko bagi perusahaan, karena penggabungan tiga model ini harus dengan keseimbangan antara satu dengan yang lain. Pada banyak kasus, perusahaan pasti akan lebih condong kepada salah satu jenis strategi daripada yang lain. Guna mencapai kesesuaian tersebut, perlu adanya keseimbangan dengan memberikan pengertian seimbang tentang strategi *pull*, *push*, dan *pass* dalam pemasaran.

Dalam *Marketing public relations* tidak ada istilah dalam pengertian sempit. Tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk atau jasa, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan. Komponen-komponen dasar yang perlu diperhatikan di dalam penyusunan strategi marketing *public relations* antara lain produk, pasar, kekuatan (pesaing), lingkup, tujuan, sumber daya dan waktu.

Dilihat dari segi pemasaran, *Marketing public relations* berperan sebagai salah satu cara mencapai tujuan pemasaran, yaitu :

- 1) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- 2) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- 4) Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- 5) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di market place dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- 6) Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Keberadaan *marketing public relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

- 1) *Marketing public relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
- 2) *Marketing public relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "*increasing category usage*" dan "*increasing brand sales*".
- 3) Dengan adanya *marketing public relations* dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan, lebih *cost effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen (Rhenald Kasali, 2003, hal. 105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu *marketing public relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Lebih menyampaikan informasi *marketing public relations* untuk mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik, sasaran berkembang menjadi motivasi untuk melakukan pembelian (Rosady Ruslan, 2001, hal. 246) mengemukakan bahwa *marketing public relations* mempunyai tujuan antara lain:

- 1) Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- 2) Membina hubungan positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik.
- 3) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

- 4) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
- 5) Efektifitas dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 6) Mendukung bauran pemasaran.

Untuk merealisasi tujuan dan peranannya dengan baik *marketing public relations* diwujudkan dengan berbagai program komunikasi, mulai dari komunikasi lisan tulisan, komunikasi cetak (majalah, press release, brosur), sampai komunikasi elektronik melalui radio, internet maupun televisi.

Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat *pemasaran* penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk Divisi *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya.

Creative marketing public relations merupakan kunci sukses pemasaran berbasis *reputasi* dan program PR berdimensi pemasaran. Penerapan konsep/strategi *marketing public relations* relatif baru di Indonesia. Padahal perpaduan antara kampanye pemasaran dan kehumasan yang simpatik menghasilkan liputan media dan keterlibatan publik.

Kreasi *marketing public relations* menjadikan iklan bernilai berita, karena muncul dalam publikasi yang luas. Program PR, event, promosi, website, hingga customer service, selain berfungsi untuk mengenalkan dan mendorong penjualan produk juga membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak terkait (*stakeholders*) sehingga meningkatkan citra dan reputasi perusahaan/produk.

Keberadaan *marketing public relations* dilandasi peran yang telah dikemukakan dan berpengaruh terhadap beberapa faktor (Saka Abadi, 1994, hal. 49) faktor-faktor tersebut yaitu:

- a) Pecahnya pasar yang bersifat massal
- b) Peledakan informasi dan teknologi
- c) Peningkatan persaingan
- d) Jaringan periklanan semakin kurang kuat
- e) Peningkatan biaya iklan
- f) Penekanan biaya promosi
- g) Ketahanan iklan berkurang

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolok ukur dalam kegiatan *marketing public relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006, hal. 553).

1. *Publications* (publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang

dituju. Termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya, logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus, seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari produk tersebut supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (berita)

Salah satu tugas utama public relations adalah membuat atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk menyusun berita press release dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speeches* (pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media

atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public – Service Activities* (berperan serta dalam aktivitas sosial)

Bisa membangun *image* positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pansponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Tujuan tersebut memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis, sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya di sebuah organisasi. *Marketing public relations* pada dasarnya merupakan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Pengelolaan komunikasi yang sesuai dari komunikasi organisasi sebagai pilihan maupun kombinasi yang sesuai dan ditetapkan.

”Marketing public relations programs today are targeted to well defined market segments and are strategically planned to reach their market”.
(Kotler, 1993:268)

(Pada saat ini program *marketing public relations* adalah mendefinisikan segmen pasar dan secara strategis merencanakan penguasaan pasar).

Artinya dalam menghadapi era pasar yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *marketing public relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam hal ini, Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar *marketing public relations*, Kotler (1993: 83), yakni dari bauran pemasarannya (*Marketing Mix, Product, Price, Place dan Promotion*) 4-Ps ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen) 4-Cs, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service of excellent*). Keempat Cs itu adalah:

1) *Customer value (Customer Needs and Wants)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

2) *Cost to customer*

Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menggantikan unsur *pricenya*.

3) *Convenient for the customer*

Yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari *placenya*.

4) *Communication*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsennya). Jadi, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, dan dengan komunikasi yang efektif.

Pada akhirnya pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Target ini dapat tercapai melalui kiat, taktik dan strategi *marketing public relations*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- 2) Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- 3) Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction*

tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

Jadi dalam praktiknya, *public relations* dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai *marketing public relations* untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai *corporate public relations*, untuk mencapai *Company goals* (tujuan utama dari perusahaan), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and corporate image*). Sedangkan tujuan stakeholder, berupaya membangun saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), kemauan baik (*good will*) dan toleransi (*tolerance*), baik terhadap publik internal maupun eksternal).

Kiat-kiat *marketing public relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, pertama, "Marketing PR Plan" yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedua, "Marketing PR Strategy" yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan ketiga "Marketing PR Tactics" adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengembangan dan pendukung perusahaan. Biasanya strategi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan (*sales force*). Hal yang terpenting di dalam komunikasi pemasaran adalah

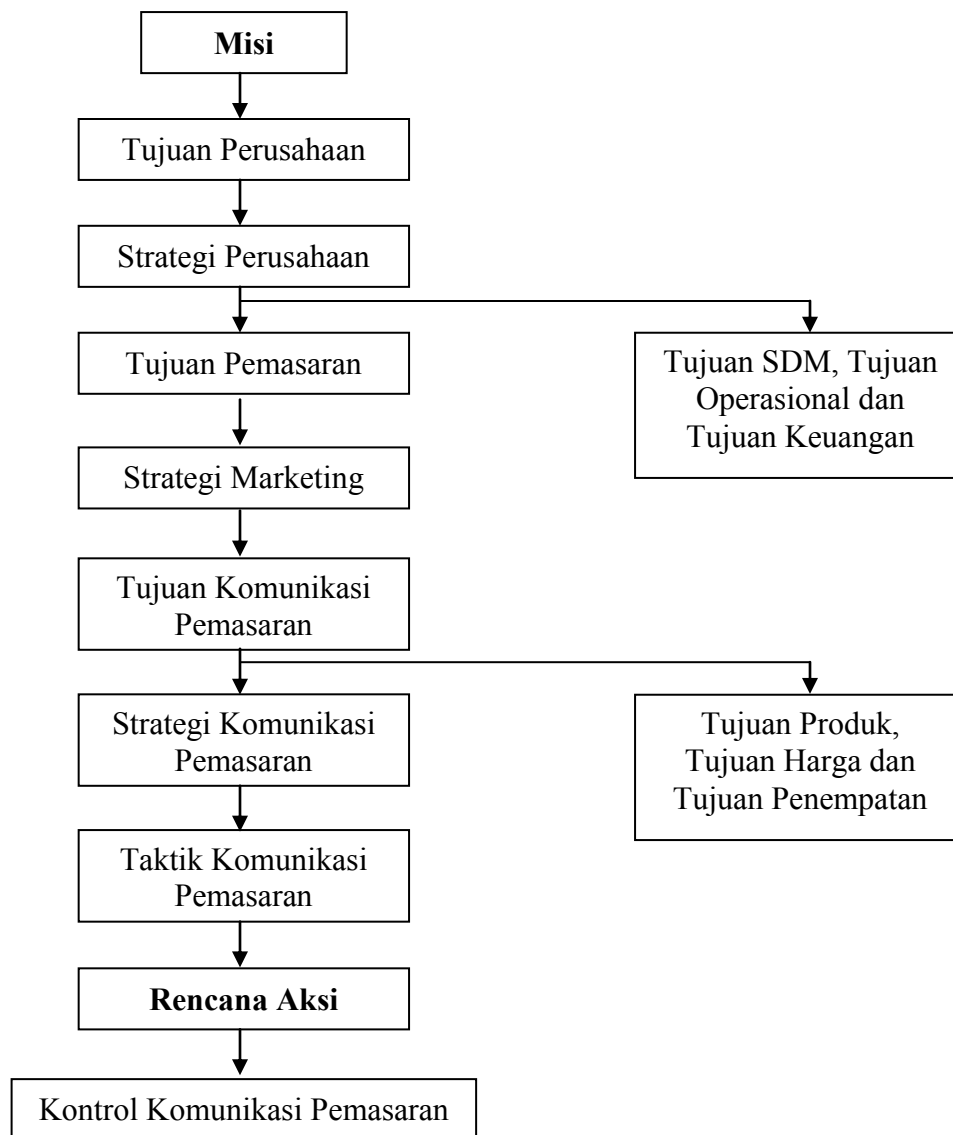
persoalan penciptaan pergeseran *positioning* dan persepsi khalayak. Unsur inilah yang paling diutamakan guna mencapai tujuan dalam perubahan sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk.

Akan tetapi, di dalam strategi komunikasi pemasaran ada juga permasalahan lain, yaitu bagaimana menciptakan pelanggan yang begitu akrab dengan produk hanya dengan permainan simbol yang ada. Maksudnya, ada upaya menyederhanakan gambaran produk lewat sarana simbol yang diciptakan oleh perusahaan, simbol tidak hanya menyoal logo perusahaan atau produk tetapi berusaha menyederhanakan rantai proses transfer pesan dan pengetahuan dari orang per orang atau orang per institusi atau orang per kelompok.

Ada dua unsur yang sangat menentukan dalam strategi dan taktik komunikasi pemasaran, yaitu SDM (sumber daya manusia) dan dana finansial (*budget*) perusahaan yang ada. Biasanya strategi pemasaran akan erat dihubungkan dengan perolehan yang diharapkan perusahaan. Perolehan disini biasanya dipersepsikan dengan peningkatan pada bagian penjualan, padahal dalam strategi komunikasi pemasaran, ukuran keberhasilan tidak bisa dilihat dari peningkatan penjualan, melainkan tingkat kesadaran dan hasrat khalayak sampai pada tindakan ingin membeli.

Oleh sebab itu, sering kali terjadi penerapannya menjadi saling tumpang tindih diantara strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran

dan dengan demikian, dalam strategi komunikasi pemasaran harus selalu ada unsur kontrol (*controlling*). Guna menjelaskan proses tersebut, dapat diilustrasikan dengan gambar di bawah ini.



Gambar 1
Struktur Penyusunan Strategi dan Taktik Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, yang ingin diciptakan adalah pelanggan yang loyal dan solid kepada produk. Faktor inilah yang diutamakan oleh

pemasaran dalam upaya membuat pelanggan yang sudah pasti membeli secara rutin terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Menciptakan pelanggan rutin yang loyal dan setia pada produk adalah hal yang diinginkan perusahaan dalam membuat manuver strategi dan taktik pemasaran.

2. Implementasi SOSTAC

Dalam mengevaluasi program *marketing public relations* dapat dianalisis menggunakan metode SOSTAC yaitu Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control (Prisgunanto, 2006, hal. 108).

Apabila dilihat, begitu banyak *platform* pendekatan dalam pembuatan rencana komunikasi pemasaran yang spesifik dan efektif. Walau tidak ada pendekatan tunggal dalam esensi elemen-elemen pada setiap perencanaan, tetapi keberadaan sarana pengukuran untuk strategi *marketing public relations* adalah sesuatu yang sangat perlu. Oleh sebab itu, keberadaan SOSTAC menjadi sesuatu yang penting dalam menyeragamkan pola pengukuran untuk memprediksi pengukuran strategi *marketing public relations*.

Ada banyak pendekatan dalam membangun rencana komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada, salah satunya adalah implementasi strategi *marketing public relations* dengan menggunakan SOSTAC. Awal keberadaan implementasi SOSTAC dalam pemasaran hanya sebatas keperluan meringkas strategi dengan maksud dasar

hanyalah melakukan pengukuran apakah tujuannya tercapai. Oleh sebab itu, SOSTAC awalnya muncul dengan konsentrasi pada bagian akronim pertamanya saja, yaitu SOS.

Situation - Di mana kita sekarang.

Objectives - Pada posisi bagaimana yang kita inginkan.

Strategy - Bagaimana cara mencapai posisi yang diinginkan.

Akan tetapi, kemudian muncul model lengkap dari implementasi SOSTAC. Dengan keperluan untuk penyusunan dan mengimplementasi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya SOSTAC, maka struktur logika dan pengembangan elemen-elemen perencanaan dapat dikombinasikan dalam upaya pengukuran dan mencari model strategi yang komprehensif. Penggunaan konsep SOSTAC ini akan membangun struktur perencanaan yang lebih komprehensif dan lebih baik, sesuai dengan kondisi lingkungannya. Di samping itu, konsep ini juga bisa digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi pengecekan kemungkinan penggunaan perencanaan lain yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

Tahap	Perencanaan	Menjawab Pertanyaan
S	Situation	Di mana posisi sekarang
O	Objectives	Pada posisi dan kondisi di mana yang diinginkan
S	Strategy	Bagaimana mencapai posisi (itu secara umum)
T	Tactics	Bagaimana kita mencapai itu (tujuan) (secara lebih detail dan teknis)
A	Action	Apa tindakan spesifik yang diperlukan dalam taktik perlangkah dan bagaimana bisa mencapai itu

C	Control	Bagaimana kita tahu bisa sampai di situ
---	---------	---

Tabel 1
Dimensi SOSTAC

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC beserta penjelasan yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain agar komunikasi berhasil.

a. Situation

Situation dapat mengetahui sudah berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

Pada tahap *situation* (situasi) ini, fokus adalah pada keperluan untuk memahami kondisi dan situasi perusahaan. Kita perlu mengetahui situasi dalam dua konteks, yaitu situasi internal maupun eksternal. Untuk mengetahui faktor internal perusahaan, ada hal-hal yang mutlak perlu diketahui untuk menjadi patokan dalam pengenalan internal perusahaan itu sendiri, yang meliputi; performa perusahaan, kemampuan, kebijakan (*policy*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran jasa (*service mix*). Sedangkan faktor eksternal meliputi; struktur pasar, tren pasar, ekonomi (mikro), dan kekuatan (*power*).

Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar. Dengan cara memahami kekuatan lawan, pesaing atau kompetitor, apakah perusahaan saat ini sudah menjadi *leader* atau *follower* dalam hal *brand* atau merek suatu produk. *Situation* melibatkan implementasi yang terkandung dalam perusahaan pada bentuk performa perusahaan dari hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan dan lingkungan, dalam bentuk kesempatan dan kunci isu perusahaan di masa mendatang dapat teridentifikasi.

b. *Objectives*

Objectives biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana. Biasanya *objectives* ini lebih ditafsirkan dengan lisan komunikasi pemasaran. Hal-hal yang berkaitan dengan lesan ini, seperti pasar, lingkup pasar, distribusi, dan penetrasi pemasaran yang dilakukan. Di dalam implementasi SOSTAC, secara khusus *objectives* akan diimplementasi guna mengetahui kesiapan perusahaan dalam merancang tujuan strategi komunikasi pemasaran.

Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk

mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan. Tujuan tersebut dikaitkan dengan pemasaran jangka panjang dan pendek, seperti penjualan *share market* yang berkaitan dengan unsur-unsur *awareness*, *trialist*, *positioning*, dan *timescales*.

c. *Strategy*

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki perusahaan agar bisa mencapai tahap demi tahap dalam tujuan. Di dalam dimensi strategi (*strategy*) inilah inti implementasi di dalam penyusunan dan komunikasi pemasaran.

Dalam dimensi strategi ini bahkan bisa mendalam lagi sampai kepada proses pembelian, yang berarti masuk ke dalam sikap pembeli (*consumen behaviour*). Keberadaan *tools* (sarana promosi) juga menunjukkan adanya upaya lebih komprehensif melihat strategi secara nyata. Pilihan strategi ada dua jenis, yaitu *push* dan *pull strategy*.

Karena keduanya bertolak belakang, maka perlu diimplementasi masing-masing secara terpisah. Kedua jenis strategi ini perlu diimplementasi secara seimbang dalam upaya menafsirkan strategi

komunikasi pemasaran perusahaan. Kebanyakan orang berasumsi bahwa strategi komunikasi pemasaran hanya membicarakan hanya membicarakan soal komunikasi pemasaran yang sifatnya eksternal dan berbau promosi, tetapi bisa digunakan untuk mengukur strategi dalam hubungannya dengan saluran distribusi.

d. *Tactics*

Sarana *communication mix* yang cocok digunakan, adakah rangkaian pada sarana tersebut bila dihubungkan dengan tujuan pemasaran. Perhitungan berapa biaya yang akan dihabiskan dengan taktik sedemikian. Dengan membuat bagan, akan lebih detail terlihat berapa banyak biaya yang diperlukan. Taktik yang merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusun rancangan komunikasi pemasaran. Misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran (*stand*) yang sensasional.

Di dalam dimensi taktik ini, yang menjadi unsur utama adalah masalah *decision making unit* (DMU) atau target pasarnya, apakah tepat atau tidak dengan yang distrategikan. Pemilihan target pasar ini terkait dengan segmentasi yang ada, apabila segmentasinya tidak jelas, sudah dapat dipastikan bahwa strategi tersebut tidak mengena pada sasaran dengan baik.

Taktik diukur dari waktu yang berjalan, bahkan secara detail dimasukkan ke dalam *schedule time (time plan)* yang ada dan rincian biaya yang digunakan dalam taktik kegiatan yang dilaksanakan. Bagaimanapun juga faktor finansial menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memutuskan, apa strategi dan taktik pemasaran yang ada dijalankan atau tidak.

e. *Action*

Action mencakup langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan serta kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu. Guna mengembangkan sarana dalam komunikasi pemasaran, biasanya digunakan penelitian proyek mini, yang dalam analisis data kuantitatif *statistical* menggunakan *path analysis*.

Action menjelaskan tentang perencanaan pelaksanaan dari strategi dan taktik yang sudah dirancang oleh perusahaan. Serupa dengan penyusunan taktik, di dalam pelaksanaan (*action*) juga ditampilkan pembiayaan (dana) yang diperlukan dalam menjalankan strategi dan taktik. Dengan demikian, akan terlihat secara kualitatif apakah strategi yang dilakukan sesuai atau tidak dikaitkan dengan ketersediaan dan pembengkakan dana atau anggaran.

f. *Control*

Kontrol (*Control*) gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. *Form* biasanya diisi dengan beraneka hasil riset pemasaran yang sifatnya lebih komprehensif dan mikro. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pengontrolan atau evaluasi harus dilakukan dalam mengawasi jalannya strategi dan taktik yang sudah dilakukan. Pengukuran biasanya dikaitkan dengan hal, seperti pengukuran tujuan, apakah sudah sesuai dengan waktu dan kondisi, pengukuran kekayaan yang dimiliki, jangka waktu, penanggung jawab, biaya, sampai kepada kemungkinan pemberian peringatan. Dimensi kontrol ini sering diabaikan perusahaan sehingga cenderung kerja dari strategi dan taktik komunikasi pemasaran terlihat berjalan tanpa arah. Bahkan ada yang beranggapan bahwa strategi komunikasi pemasaran hanya sesuatu yang bersifat rutin saja.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, komunikasi antarpribadi, iklan, pamflet, diskon dan lain-lain hendaknya tersusun dalam sebuah struktur logika sistem perencanaan pesan dalam SOSTAC. Dalam mengetahui keandalan strategi komunikasi pemasaran, unsur pengukuran tujuan menjadi

syarat mutlak dan penentu keberhasilan taktik yang dijalankan. Bahkan, diketahui bahwa menganalisis secara detail adalah unsur utama keberhasilan secara makro strategi dan taktik perusahaan. Kelebihan dalam implementasi SOSTAC ini adalah kemampuan pengukuran secara detail strategi *marketing public relations* yang dijalankan dan dikaitkan dengan peningkatan pemasaran secara riil yang hendak dituju dengan mengeluarkan sejumlah hasil secara kualitatif.

Kemungkinan lain adalah pengukuran tujuan dalam SOSTAC dapat digunakan sebagai alat prediksi keberhasilan dan hambatan di dalam strategi komunikasi pemasaran, untuk mengetahui apakah tujuan secara lugas sudah dicapai, apakah strategi yang dilakukan sudah memadai serta kondisi internal perusahaan sudah siap (Ilham, 2006, hal. 126).

Tahap-tahap dimensi Konseptual SOSTAC

Bidang	Kajian Spesifik	Performa Dahulu dan Sekarang
Performa Perusahaan	Keuntungan Penjualan	<i>Return/trend</i> Penyesuaian trend
	<i>Market share</i>	<i>Leader/follower</i>
	<i>Market segments</i>	Sebaran pasar
	<i>Positioning</i>	No.1 atau No.10
	<i>Product portofolio</i>	Tunggal atau tersebar
Kemampuan	Pemasaran	Produk bagus atau jelek
	Produksi	Efisiensi pengoperasian

	Keuangan dan Teknologi	Keuntungan Pencetus atau pengikut
	Manajemen Sumber Daya Manusia	Manajemen berdasarkan kemampuan
Kebijakan	Penuh risiko/menentang	Tidak dilanjutkan, dilanjutkan, Inovasi atau melanjutkan program yang sebelumnya dilanjutkan
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Produk	Portofolio tampilan kualitas produk
	Harga	Biaya dan harga
	Penempatan	Penetrasi distribusi
	Promosi	Audit Komunikasi terintegrasi
		Audit Komunikasi <i>mix</i>
		<i>Positioning</i>
<i>Service Mix</i>	<i>People</i>	Berdasarkan kemampuan dan motivasi pergantian staf
	Proses	Tampilan muka dan proses di belakang kantor perusahaan
	Fisik/ragawi	Fakta-fakta fisik bangunan/seragam

Tabel 2
Implementasi Internal Perusahaan *Marketing Mix* dan *Service Mix*

Tahapan-tahapan dalam SOSTAC sebenarnya sangat sederhana dan mudah. Tujuan SOSTAC itu sendiri adalah agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan sudah sesuai bagi perusahaan atau belum. Prediksi keberhasilan strategi dan taktik komunikasi pemasaran terpantau dengan adanya dimensi-dimensi SOSTAC sebagai suatu analisis praktik promosi dan komunikasi pemasaran. Penentuan keberhasilan analisis sesungguhnya terletak pada dimensi SOS. Unsur-unsur dimensi tersebut (*Situation, Objectives, Strategy*) dianggap sebagai pijakan dasar dalam strategi dan taktik itu sendiri. Apabila unsur-unsur atau dimensi tersebut tidak benar, sudah dipastikan strategi yang dibuat juga akan tidak berhasil dari perencanaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang solid dan komprehensif sangat tergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar organisasi yang melakukan. Dengan demikian, bahwa mewujudkan strategi komunikasi pemasaran tidaklah mudah karena memerlukan penguatan dari strategi pemasaran, strategi bisnis perusahaan, bahkan filosofi keberadaan perusahaan lewat *business plan*.

Perusahaan, institusi atau badan yang baik adalah ketika menyusun strategi, mereka harus mengerucut kepada tujuan serta visi dan misinya, tidak boleh keluar dari apa yang menjadi sasaran perusahaan. Bila terjadi penyimpangan pada tujuan dan misi perusahaan, institusi atau badan, diyakini kemajuan pesat dalam promosi yang didapatkan merupakan suatu gelembung

yang keropos di dalamnya. Oleh sebab itu, adalah sesuatu yang sangat bijak bila perusahaan selalu mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran mereka dengan mencocokkan dengan misi dan visi perusahaan.

Memang begitu banyak kemungkinan dalam hal strategi komunikasi pemasaran, namun satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan, khalayak dan *stakeholders* tentang sudah berada di mana perusahaan itu. Sedangkan bagi perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi di lain pihak, perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholders*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Strategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi komunikator dapat menghemat energi mereka. Sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Itulah inti dari mengapa perlu membuat dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang kompeten, tepat dan cermat.

F. Metode Penelitian

Suatu metode ilmiah dalam penelitian bidang komunikasi dan khususnya *public relations* tidak harus menggunakan analisis statistik terhadap penemuan atau menganalisis data yang dibahas dengan melalui metode penelitian yang digunakan secara ilmiah (*science research*). Keistimewaan bidang komunikasi adalah keanekaragaman metode yang mengkaji fenomena komunikasi (Fisher, 1986, hal.101). Padahal untuk meneliti bidang ilmu sosial, dan khususnya komunikasi adalah lebih tepat jika dilakukan dengan metode kualitatif, mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek-aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok.

Maka metode penelitian ini dilakukan melalui mekanisme pengidentifikasian atas sejumlah hal berikut:

1. Jenis atau format Penelitian

Hal ini mengacu pada tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif.

Qualitative Research (Riset Kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Basrowi & Sukidin, 2002, hal. 1). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam

suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Bogdan & Taylor, 1992, hal. 22).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. (Kriyantono, 2006, hal. 69)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh *public relations* Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dalam menerapkan konsep implementasi SOSTAC.

b) Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pihak Kebun Raya dan Kebun binatang Gembira Loka Yogyakarta dan khalayak yang berkepentingan di dalamnya yaitu Pusat Informasi Pendidikan dan Penelitian (PIPP), Laboratorium Pendidikan Alam, dan Bagian Tata Usaha. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling (*sample purposif*), yakni metode yang menggunakan teknik seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006, hal. 154) dan biasa disebut juga dengan sampel berorientasi tujuan atau *purposeful sampling* (Daymor, 2008, hal. 246).

3. Metode Pengumpulan Data

Penentuan teknik atau metode pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah :

a) Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006, hal. 98). Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden dengan informan.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006, hal. 116). Dokumentasi yang dimaksud adalah data-data Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta yang berkaitan dengan profil perusahaan serta manajemen yang dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan produk.

c) Observasi Non Partisipan

Observasi pada penelitian difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian, namun tidak terlibat dalam kegiatan yang ada di sana.

4. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dikembangkan melalui implementasi SOSTAC dalam konsep komunikasi pemasaran. Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang

bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah (*thesis*) yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final (Pawito, 2007, hal. 100-101).

Dengan melalui proses demikian maka sampai menjelang diupayakan penarikan kesimpulan, peneliti masih harus kembali membaca literatur untuk dapat mengemukakan analisis- analisis yang lebih akurat dan memadai terhadap data yang diperoleh. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa hasil akhir dari penelitian ini adalah suatu gambaran menyeluruh tentang konsep implementasi SOSTAC dalam strategi *marketing public relations* Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi, Rekam Jejak (*Audit Trail*) dan deskripsi padat (*Thick Description*). *Pertama*, Triangulasi merupakan teknik menganalisis jawaban subyektif dengan meneliti kebenaran melalui data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Di sini jawaban subjek dikroscek dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007, hal.71). Dalam penelitian ini menggunakan beragam sumber data, seperti; mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau latar, atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta autentik yang ada di lapangan.

Kedua, Rekam jejak (*Audit Trail*) merupakan metode reliabilitas dalam riset kualitatif yakni catatan terperinci berisi dokumentasi data,

keputusan, metode yang telah dibuat selama proyek penelitian berlangsung serta deskripsi tentang penelitian tersebut. Hal ini mulai dari mengumpulkan data, transkrip yang lengkap, catatan lapangan yang ekstensif, catatan pemikiran yang reflektif dan analitis, dan *database* riset.

Ketiga, Deskripsi padat (*Thick Description*) adalah uraian terperinci tentang proses, konteks, orang-orang yang terlibat dalam riset, makna inklusif dan maksud partisipan. Metode ini dimunculkan oleh Geertz (1973).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Implementasi SOSTAC Dalam Strategi *Marketing Public Relations* Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dalam mengevaluasi program *marketing public relations* dapat dianalisis menggunakan metode SOSTAC yaitu Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control. Salah satu keunggulan dari metode SOSTAC ini adalah kemampuan menganalisis secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi dan taktik komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menyoal nilai kreativitas dari promosi taman wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

1. *Situation*

Pada tahap *situation* ini, fokus adalah pada keperluan untuk memahami situasi dan kondisi perusahaan, baik situasi internal maupun eksternal. Untuk mengetahui situasi dan kondisi organisasi atau perusahaan pada saat ini terdapat beberapa hal yang perlu dikaji seperti, bagaimana posisi produk wahana baru “*Reptiles Amphibians Park*” dan brand image Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dimata khalayak, maka *marketing public relations* perlu mengkaji data-data pengunjung yang telah

melakukan pemesanan tiket dan menelaah bagaimana pengunjung mengenal produk wahana baru tersebut.

2. *Objectives*

Marketing public relations menentukan tujuan dengan cara memperkenalkan perusahaan dan produk wisata yaitu wahana baru “*Reptiles Amphibians Park*” kepada wisatawan baru dan mengingatkan kembali kepada para wisatawan yang telah bekerjasama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tujuan penjualan produk baru taman reptil dan amphi park. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pihak Gembira Loka membuka wahana baru “*Reptiles Amphibians Park*” dan Laboratorium Pendidikan Alam Flora dan Fauna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan minat pengunjung.

3. *Strategy*

Strategi *marketing public relations* Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta terus melakukan inovasi dan pembenahan, salah satunya dengan mendirikan program wahana baru taman reptil dan amphi untuk menarik minat pengunjung. Strategi ini dapat dilaksanakan menggunakan dimensi *pull strategy* dan *push strategy*.

4. *Tactics*

Tactics merupakan rincian biaya yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan, karena faktor finansial menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memutuskan strategi dan taktik yang ada dijalankan atau

tidak. Kondisi keuangan dan manajemen Gembira Loka saat ini masih berjalan dengan baik, seluruh biaya operasional berasal dari tiket serta persewaan stand dari sponsor maupun promo dan sejauh ini terus melakukan pembangunan dan penambahan wahana baru.

5. *Action*

Marketing public relations Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dalam menyusun langkah-langkah untuk mencapai tujuan kegiatan dapat dilakukan dengan cara menetapkan sasaran yang hendak dicapai yaitu membuat daftar pengunjung, mengklasifikasikan, dan menscoring pengunjung dari faktor yang telah ada agar saling mendukung. Dalam melaksanakan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan, pihak Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta mempunyai beberapa faktor pendukung dan penghambat menuju sasaran dari perencanaan strategi *marketing public relations* yang dilakukan. Strategi tersebut dapat diketahui dengan cara memperhatikan beberapa faktor pendukung yang meliputi; faktor financial, faktor kebutuhan serta faktor kepercayaan dan kedekatan kepada para pengunjung. Adapun faktor penghambat yang biasa ditemukan dalam proses promosi wahana baru tersebut berkaitan dengan waktu, financial dan prosedur pelaksanaan yang telah ditetapkan.

6. *Control*

Dalam mengevaluasi setiap program yang berjalan di Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, maka *marketing public relations*

akan berusaha mensinergikan setiap elemen pekerjaan dan melakukan penentuan team kerja yang di dalamnya ada team kreatif dan team pelaksana.

Dari tahapan-tahapan yang telah dilakukan tersebut, dapat diketahui bahwa Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta memiliki banyak kegiatan dan faktor pendukung untuk bisa mengembangkan bidang usahanya dan lebih memaksimalkan upayanya untuk mengembangkan strategi *marketing public relations* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sehingga untuk menentukan strategi yang dilakukan, unit *Asistant Manager* Humas dan Pelayanan Gembira Loka memiliki banyak pilihan program yang bisa dilaksanakan, karena didukung oleh keunggulan perusahaan yang ada.

B. SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap Implementasi SOSTAC Dalam Strategi *Marketing Public Relations* Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dalam memberikan pelayanan, sebagai masukan serta untuk menambah referensi program kerja, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain:

1. Untuk menampung pendapat dan masukan dari masyarakat luas terhadap pelayanan dan fasilitas Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, akan lebih baik jika *public relations* mengaktifkan forum internet atau website yang bisa diakses oleh masyarakat luas, tidak hanya di Indonesia

saja tapi juga di dunia, sehingga bisa berguna untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan selanjutnya.

2. Dalam menjalankan program *marketing public relations* Gembira Loka sebagai taman wisata dan pendidikan, mungkin bisa ditambahkan program bagi petugas atau karyawan yang bertugas di area kebun binatang dan berhubungan langsung dengan para pengunjung, untuk mengenakan pakian khas Jawa atau batik Jawa setiap seminggu sekali atau mungkin lebih, sehingga para wisatawan yang berkunjung bisa merasakan kehangatan kota Jogja dalam balutan busana Jawa yang mereka kenakan.
3. Selain itu, untuk lebih menunjukkan keistimewaan Jogja, mungkin dalam setiap penulisan informasi di setiap sudut kebun binatang selain menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, akan lebih baik jika ditambah dengan tulisan dalam bahasa Jawa atau tulisan Jawa. Begitu juga dengan operator yang menyampaikan informasi melalui pengeras suara, bisa juga ditambahkan dengan penggunaan bahasa Jawa halus. Dengan begitu tentunya wisatawan yang berada di kawasan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka akan benar-benar merasa berada di kawasan Jogja.
4. Pihak Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta sebaiknya lebih memperhatikan kondisi lingkungan di sekitar obyek wisata, meliputi: kebersihan taman, perawatan kandang, dan kondisi hewan. Selain itu hendaknya memberikan pelayanan yang maksimal sebagai bentuk kepedulian terhadap wisatawan yang berkunjung.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat-Nya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul "Implementasi SOSTAC Dalam Strategi *Marketing Public Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta)". Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E. Zaenal. 1998. *Dasar-Dasar Penulisan Karangan Ilmiah*. Jakarta: Grasindo.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PPM.
- Cutlip, Scott M, et.al. 2005. *Efektif Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta: Indeks.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1979. *Human Relations dan Public Relations Dalam Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Irianto, Yosol. 2004. *Community Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Renald. 1994. *Manajemen Public Relations dan Konsep Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Deferensiasi Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Jaka Warsawa dan Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J. Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relations, Dalam Teori dan Praktik, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rusady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Adiarto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wahab, Salah. 2004. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Kencana.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia.

Skripsi:

Anam Miftakhul Huda, 2009. *"Implementasi STOP SIT Dalam Marketing Public Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Radio Unisi Prima Yogya)"*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Jahid Syaifullah, 2010. *"Manajemen Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Brand (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jogja TV)"*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Heri Kurniawan, 2007. *"Strategi Marketing Public Relations PT Telkom Divisi Regional V Jawa Timur Dalam Membangun Brand Image Melalui Promo Produk"*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Interview Guide
- Lampiran 2 : Data Pengunjung Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka
- Lampiran 3 : Klasifikasi Pengunjung
- Lampiran 4 : Data Pengunjung Khusus Lebaran
- Lampiran 5 : Alokasi Penggunaan Biaya Operasional Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta
- Lampiran 6 : Daftar Harga Wahana Permainan
- Lampiran 7 : Laporan Bulanan Keadaan Satwa
- Lampiran 8 : Peta Gembira Loka
- Lampiran 9 : Peta Administratif Kota Yogyakarta
- Lampiran 10 : Foto Kegiatan
- Lampiran 11 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 12 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Penelitian Skripsi
- Lampiran 15 : Sertifikat Sospem
- Lampiran 16 : Sertifikat KKN
- Lampiran 17 : Sertifikat Toefl – Toafl
- Lampiran 18 : Sertifikat ICT
- Lampiran 19 : Surat Keterangan Mampu Baca Tulis Al- Qur'an

INTERVIEW GUIDE

IMPLEMENTASI SOSTAC DALAM STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS

***(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang
Gembira Loka Yogyakarta)***

DIREKTUR UTAMA

1. Apakah ada ciri khusus Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta sebagai yayasan di bidang pariwisata, jika dibandingkan dengan Kebun Binatang yang ada saat ini?
2. Bagaimana hubungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dengan khalayak, seperti Pemerintah, LSM, dan Masyarakat pada umumnya?
3. Apa yang menjadi dasar utama Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dapat eksis dalam dunia kepariwisataan saat ini?
4. Apa arti tanggung jawab sosial perusahaan bagi Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dalam memberikan pelayanan bagi pengunjung?
5. Bagaimana strategi pemasaran Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta saat ini?

DIVISI MARKETING PUBLIC RELATIONS

1. Seberapa penting *marketing public relations* bagi Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta?
2. Apakah konsep pelayanan yang diberikan bagi pengunjung sudah menjual dan mendidik?
3. Konsep pelayanan seperti apa yang tengah dijalankan?
4. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan konsep wahana baru seperti "*Reptiles Amphibians Park*" bagi pengunjung?

5. Siapa yang bertanggung jawab atas pelayanan pemasaran bagi wahana baru tersebut?
6. Apakah tujuan dari mendirikan wahana baru tersebut, baik jangka panjang maupun pendek?
7. Target sasaran bagi pengunjung:
8. Apakah wahana baru tersebut ditujukan untuk masyarakat luas, kalangan atau organisasi tertentu?
9. Unsur-unsur program?
 - a. Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mendirikan program ”wahana baru” tersebut?
 - b. Berapa banyak tenaga yang dikeluarkan (terlibat) dalam pelaksanaan program?
 - c. Apa isi atau pesan yang terdapat dalam konsep wahana baru tersebut?
 - d. Media apa yang digunakan untuk memasarkan program, dan alasannya pemilihan media tersebut digunakan?

STRUKTUR BAGIAN HUMAS & MARKETING PUBLIC RELATIONS

SITUATION

1. Bagaimana posisi Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta saat ini?
2. Apakah kebijakan yang diterapkan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta sudah terealisasi?
3. Bagaimana langkah-langkah untuk memahami market Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta?

OBJECTIVES

1. Adakah target secara finansial perusahaan atas program yang baru dibuat?
2. Apa dasar pemilihan target perusahaan atas program ”wahana baru” tersebut?

3. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan targeting?

STRATEGY

1. Dilihat dari strategi komunikasi pemasaran, program apa saja yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan melalui media?
2. Apakah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran sudah sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan?
3. Strategi apa yang dipakai atas eksistensi Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta?

TACTICS

1. Apakah program yang dibuat sudah mencapai tujuan yang ditargetkan?
2. Apakah kegiatan yang diprogramkan dapat efektif?
3. Apakah penentuan timing sudah berjalan sesuai yang diinginkan?

ACTION

1. Apakah ada jalinan antara strategi dan sarana yang dimiliki perusahaan?
2. Bagaimana bentuk-bentuk komunikasi perusahaan atas program satu dengan yang lain?
3. Bagaimana cara untuk mempertahankan program baru, sehingga dapat menarik minat pengunjung Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta?

CONTROL

1. Apakah ada evaluasi atau pengukuran setelah program dijalankan?
2. Apakah program yang dibuat memerlukan biaya banyak?
3. Efektifkah program-program yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif?

BAGIAN PEMASARAN DAN PROMOSI

1. Setelah program dijalankan, bagaimana tanggapan masyarakat terhadap perusahaan?

2. Dampak apa saja yang diperoleh perusahaan setelah adanya program tersebut, apakah dampak positif:
 - a. Apakah mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung?
 - b. Apakah mempengaruhi pembelian tiket bagi pengunjung?
3. Usaha-usaha apa yang dilakukan bagian pemasaran untuk membantu memasarkan program "wahana baru" tersebut?
4. Bagaimana langkah-langkah dan usaha yang dilakukan untuk memasarkan program tersebut?
5. Pada tahap akhir, bagaimana bagian promosi mengukur keberhasilan program terkait dengan strategi promosi yang dijalankan?

**DATA PENGUNJUNG
KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA
Y O G Y A K A R T A**

N O .	BUL AN	TAH UN 2007			TAH UN 2008			TAH UN 2009			TAH UN 2010		
		Peror angan	Rom bong an	Jum lah	Peror angan	Rom bong an	Jum lah	Peror angan	Rom bong an	Jum lah	Peror angan	Rom bong an	Jum lah
1	Jan uari	31.7 39	13. 618	45. 357	33.0 92	16. 885	49. 977	71.0 28	17. 959	88. 987	67.6 34	19. 286	86. 920
2	Pebr uari	10.2 41	4.4 24	14. 665	12.6 89	5.5 45	18. 234	20.4 07	10. 790	31. 197	28.5 30	10. 611	39. 141
3	Mar et	14.2 55	8.9 93	23. 248	20.4 71	11. 482	31. 953	36.1 43	17. 080	53. 223	26.7 46	12. 422	39. 168
4	April	12.8 01	13. 758	26. 559	13.7 26	15. 844	29. 570	29.7 24	20. 550	50. 274	28.8 47	26. 772	55. 619
5	Mei	15.8 35	29. 095	44. 930	19.7 89	33. 898	53. 687	39.0 60	63. 383	102 .44 3	37.3 67	69. 290	106 .65 7
6	Juni	21.9 56	70. 629	92. 585	43.1 95	62. 579	105 .77 4	52.2 98	115 .33 5	167 .63 3	50.4 71	108 .68 1	159 .15 2
7	Juli	39.8 74	13. 843	53. 717	66.4 11	11. 155	77. 566	69.4 45	17. 979	87. 424	63.8 18	16. 311	80. 129
8	Agu stus	13.6 99	5.5 56	19. 255	30.4 89	12. 128	42. 617	23.6 20	8.6 61	32. 281	18.2 45	2.2 03	20. 448
9	Sept emb er	9.58 3	2.5 44	12. 127	9.73 0	123	9.8 53	130. 194	6.1 52	136 .34 6	127. 152	9.0 53	136 .20 5
10	Okto ber	106. 757	5.6 52	112 .40 9	131. 158	11. 651	142 .80 9	39.1 24	14. 687	53. 811	40.1 52	17. 411	57. 563
11	Nop emb er	15.9 30	7.9 16	23. 846	23.5 45	8.3 33	31. 878	33.8 42	13. 532	47. 374	62.5 71	14. 632	77. 203

1	Desember	26.902	11.588	38.490	53.524	22.637	76.161	67.416	26.471	93.887	54.311	32.472	86.783
2													
		319.572	187.616	507.188	457.819	212.260	670.079	612.301	332.579	944.880	605.844	429.571	970.439

NO	BULAN	TAHUN 2003			TAHUN 2004			TAHUN 2005			TAHUN 2006		
		Perorangan	Rombongan	Jumlah	Perorangan	Rombongan	Jumlah	Perorangan	Rombongan	Jumlah	Perorangan	Rombongan	Jumlah
1	Januari	38.880	18.474	57.354	46.995	22.407	69.402	49.624	24.208	73.832	27.224	16.559	43.783
2	Pebruari	20.748	8.926	29.674	24.664	12.952	37.616	18.141	9.459	27.600	10.096	3.841	13.937
3	Maret	23.183	9.494	32.677	19.550	7.537	27.087	18.757	14.926	33.683	11.095	9.156	20.251
4	April	21.027	26.179	47.206	19.383	17.180	36.563	18.860	26.018	44.878	16.547	27.349	43.896
5	Mei	26.386	30.808	57.194	26.901	31.516	58.417	21.635	27.110	48.745	11.229	17.114	28.343
6	Juni	26.601	70.587	97.188	30.429	84.259	114.688	27.190	93.235	120.425	7.224	8.496	15.720
7	Juli	46.443	17.939	64.382	47.520	11.852	59.372	52.413	23.526	75.939	17.247	4.651	21.898
8	Agustus	22.315	8.915	31.230	22.887	7.269	30.156	19.446	6.100	25.546	11.218	2.130	13.348
9	September	22.926	8.122	31.048	21.481	8.235	29.716	17.168	6.424	23.592	10.369	3.378	13.747
10	Oktober	18.683	13.219	31.902	14.937	9.432	24.369	4.654	936	5.590	85.254	2.726	87.980

11	Nopember	96.212	4.489	100.701	134.461	5.486	139.947	72.242	3.810	76.052	19.762	3.943	23.705
12	Desember	49.363	8.863	58.226	32.771	12.994	45.765	11.701	6.890	18.591	19.272	8.474	27.746
		412.767	226.015	638.782	441.979	231.119	673.098	331.831	242.642	574.473	246.537	107.817	354.354

**DATA PENGUNJUNG
KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA
Y O G Y A K A R T A**

**KHUSUS
LEBARAN IDUL
FITRI**

NO	HARI	TAHUN 2008			TAHUN 2009			TAHUN 2010			TAHUN 2011		
		Perorangan	Rombongan	Jumlah	Perorangan	Rombongan	Jumlah	Perorangan	Rombongan	Jumlah	Perorangan	Rombongan	Jumlah
1	Hari ke 1	3.703	40	3.743	2.895		2.895						
2	Hari ke 2	17.400	230	17.630	17.188	159	17.347						
3	Hari ke 3	17.600	608	18.208	24.958	509	25.467						
4	Hari ke 4	20.897	691	21.588	21.616	1.167	22.783						
5	Hari ke 5	20.403	1.001	21.404	16.178	867	17.045						
6	Hari ke 6	9.800	736	10.536	7.707	151	7.858						
7	Hari ke 7	6.400	446	6.846	10.317		10.317						

8	Hari ke 8	6.000	618	6.618	14.137		14.137						
9	Hari ke 9	2.100	152	2.252			-						
10	Hari ke 10	1.100	-	1.100			-						
11	Hari ke 11	1.839	219	2.058			-						
12	Hari ke 12	7.561	1.167	8.728			-						
		114.803	5.908	120.711	114.996	2.853	117.849	-	-	-	-	-	-

Sumber : Humas
& Diklat
KRKB GEMBIRA
LOKA

CURRICULUM VITAE

Nama : Laila Wardani
NIM : 07730064
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten/ 22 Oktober 1989
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Asal : Sonayan RT 03, RW 01, No. 68 desa Jagalan, Kec.
Karangnongko Kab. Klaten, Jawa Tengah.
Alamat Jogja : Jl. Timoho Gg. Gading No. 24A Ngentak Sapan
Sleman
Nama Ayah : Suwarno, A.Ma
Nama Ibu : Budi Hartini
Pendidikan Formal :
- TK Aisyah Bustanul Athfal : Lulus Tahun 1995
- SD Negeri Jagalan I : Lulus Tahun 2001
- SMP N I Karangnongko : Lulus Tahun 2004
- SMA N I Karangnongko : Lulus Tahun 2007
- UIN Sunan Kalijaga : Masuk tahun 2007