

## ABSTRAK

Kebun Binatang Gembira Loka adalah salah satu tempat kunjungan wisata di Kota Yogyakarta. Pasca erupsi Merapi, Kebun Binatang Gembira Loka mengalami penurunan pengunjung. Hal ini membuat Kebun Binatang Gembira Loka harus menjalankan sebuah strategi untuk kelangsungan hidup Kebun Binatang Gembira Loka. Sejak berdiri hingga saat ini pemasukan untuk menghidupi lebih dari 35 Mamalia 34 Aves 9 Reptilia 14 pisces dan 174 spesies flora di dapat hanya dengan pemasukan dari jumlah pengunjung tidak pernah mendapatkan dana dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, oleh sebab itu kelangsungan hidup Kebun Binatang Gembira Loka tergantung dari jumlah kedatangan pengunjung. Setelah penurunan pengunjung, Kebun Binatang Gembira Loka melakukan beberapa tindakan untuk meningkatkan pengunjung, dengan strategi komunikasi pemasaran

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami strategi komunikasi pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka dalam usaha meningkatkan pengunjung. Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subyek dalam penelitian ini terdiri dari Marketing dan Pengembangan Kebun Binatang Gembira Loka dan beberapa pengunjung yang dipilih dengan teknik acak. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Hasil penelitian ditemukan oleh adalah oleh pimpinan dan staf Kebun Binatang Gembira Loka dalam usaha meningkatkan pengunjung adalah bauran promosi mencakup promosi penjualan, periklanan, kehumasan, penjualan langsung, dan *direct marketing*. Dalam bauran promosi Kebun Binatang Gembira Loka melaksanakan menyebarkan brosur, spanduk, baliho, *billboard*, dan *branding* di Jass Taxi. Media tersebut digunakan pihak pemasaran dalam mempromosikan Kebun Binatang Gembira Loka dianggap efektif karena dapat langsung mengenai sasaran promosi. Promosi lain yang dilakukan Kebun Bintang Gembira Loka adalah dengan iklan di koran, Kedaulatan Rakyat, Bernas, dan Tribun.

Hasil penelitian juga menunjukkan strategi komunikasi pemasaran di Kebun Binatang Gembira Loka sangat besar manfaatnya karena Kebun Binatang Gembira Loka mengalami peningkatan pengunjung. karena pembentukan rencana yang matang dan di laksanakan dengan baik, kunci utama adalah divisi marketing dan pengembangan yang berada di Kebun Binatang Gembira Loka yaitu humas, pemasaran dan pengembangan, dan pendidikan selalu kompak dan solid. Selain itu peneliti menilai dan melihat budaya perusahaan yang kekeluargaan dan bawahan bekerja dan menjalankan program dengan baik pula. Beberapa pengunjung sempat saya wawancarai baik itu berasal dari perorangan dan rombongan, mereka menilai datang ke Kebun Binatang Gembira Loka karena efek dari promosi yang gencar dilakukan oleh Kebun Binatang Gembira Loka seperti spanduk, baliho, billboard, branding, maupun brosur yang tersebar. walaupun mereka masih kecewa disisi sarana dan prasana. Tapi peneliti menilai itu semua masih bertahap karena masih banyak wahana yang masih dalam tahap renovasi sehingga belum memberi kepuasan kepada pengunjung.