

ABSTRAK

Agar Gembira Loka Zoo dapat bersaing dengan tempat-tempat wisata lainnya di Indonesia khususnya di Yogyakarta dalam menarik pengunjung maka diperlukan inovasi maupun kreasi dari pihak manajemen atau pengelola kebun binatang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu Strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan: pertama, untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjungnya. Kedua, untuk mengetahui analisis SWOT dari Strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjungnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan situasi atau kejadian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara atau interview. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa, dalam meningkatkan jumlah pengunjung, Gembira Loka Zoo menerapkan 11 strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, target pasar, positioning, *brand name*, *brand image*, riset pemasaran, pelayanan, efektifitas dan efisiensi program yang sudah dijalankan, program yang dapat menunjang promosi, promosi, dan menjaga relasi. Kesebelas strategi tersebut termasuk dalam kegiatan analisis dan bauran pemasaran. Sehingga Gembira Loka Zoo melakukan dua strategi pemasaran yaitu analisis dan bauran pemasaran. Hasil analisis swot atas strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa Gembira Loka Zoo memiliki koleksi satwa yang cukup lengkap dan dilengkapi dengan sarana rekreasi, edukasi, dan konser yang menjadi faktor kekuatan apabila dibandingkan kebun binatang yang lain. Akan tetapi terdapat kelemahan yang dimiliki Gembira Loka Zoo yaitu tidak terdapatnya lahan parkir yang cukup luas dan mengakibatkan keresahan pada pengunjung terutama pada keamanan kendaraan bermotornya.

ABSTRACT

Gembira Loka Zoo in order to compete with other tourist attractions in Indonesia, especially in Yogyakarta in attracting visitors then needed innovation and creation of the management or the zoo. One strategy that can be applied to the marketing communications strategy. Pursuant to the problems outlined above, the study aims: first, to determine the marketing communication strategy Gembira Loka Zoo Yogyakarta in an effort to increase the number of visitors. Second, to find out a SWOT analysis of the marketing communication strategy Gembira Loka Zoo Yogyakarta in an effort to increase the number of visitors. This research is descriptive qualitative research, descriptive research aims to describe a situation or event. Data collection techniques will be used in this research is through interview or interviews. Data validation techniques used in this study is the triangulation of data sources. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that, in the increasing number of visitors. Gembira Loka Zoo implement marketing communication strategies 11 consisting of market segmentation, target market, positioning, brand name, brand image, marketing research, service, effectiveness and efficiency of the program was run, the program can support, promotion, and maintaining relationships Eleventh strategies included in the activity analysis and marketing mix. So Gembira Loka Zoo perform two marketing strategies: analysis and marketing mix. Swot analysis results above indicate that the marketing communication strategy Gembira Loka Zoo has a fairly complete collection of animals and is equipped with a means of recreation, education, and concerts that factor into force when compared to other zoos. However, there are weaknesses Gembira Loka Zoo is the absence of ample parking space and cause unrest in visitors, especially on motor vehicle safety.