

INTISARI

Gembira Loka Zoo (GLZoo) yang dulunya dikenal sebagai Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka merupakan satu-satunya kebun binatang yang ada di wilayah DIY. Sejak manajemen GLZoo dikelola oleh PT Buana Alam Tirta (BAT), GLZoo telah bertransformasi menjadi salah satu destinasi pariwisata terpopuler dengan jumlah kunjungan wisatawan termasuk yang tertinggi di DIY. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran GLZoo sekaligus juga mengetahui faktor-faktor kunci implementasi strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen GLZoo di bawah pengelolaan PT BAT tahun 2010-2015 dengan menggunakan analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) serta analisis bauran pemasaran 7P (*Product, Promotion, Place, Price, Personnel, Physical Facility, Proccess Management*). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh tersebut selanjutnya diuji dengan teknik triangulasi sumber data. Selanjutnya, data yang diperoleh tersebut disusun dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi STP yang dilakukan manajemen GLZoo, yaitu: (1) segmentasi pasar dilakukan secara demografis, psikografis, dan geografis; (2) aktivitas *targeting* yang dilakukan lebih banyak menyasar pada kalangan pelajar di sekolah-sekolah; dan (3) *positioning* dilakukan melalui perubahan nama GLZoo, penciptaan konsep ramah difabel, dan penciptaan slogan bukan sekedar rekreasi. Sedangkan terkait dengan strategi bauran pemasaran 7P, yaitu: (1) produk unggulan GLZoo yaitu koleksi satwa, atraksi satwa, dan wahana permainan; (2) promosi banyak dilakukan menggunakan website dan media sosial; (3) GLZoo memiliki lokasi strategis; (4) GLZoo menggunakan strategi diskon, kombinasi harga, dan kenaikan harga tiket untuk mengoptimalkan pendapatan; (5) kapasitas personel ditingkatkan melalui berbagai macam pelatihan umum dan khusus; (6) GLZoo banyak membangun berbagai fasilitas fisik seperti renovasi jalan, bangunan, dan fasilitas pendukung wisata; dan (7) proses manajemen dilakukan dengan berfokus pada pengorganisasian melalui peran aktif pemimpin dan adanya riset pemasaran, penciptaan budaya organisasi melalui kerja sama secara kekeluargaan dan komunikasi antar bagian, dan pengendalian kinerja pemasaran melalui rapat rutin dan pengamatan.

Rekomendasi yang penulis berikan terkait dengan strategi STP, yaitu: (1) menetapkan prioritas segmen pasar yang paling potensial untuk dikembangkan; (2) menetapkan prioritas target wisatawan sesuai dengan segmen prioritas yang telah ditetapkan; dan (3) menciptakan *positioning* baru sebagai kebun binatang dengan identitas kedaerahan. Sedangkan rekomendasi terkait dengan strategi bauran pemasaran 7P, yaitu: (1) menawarkan produk wisata dengan sistem paket; (2) mengadakan lomba fotografi secara rutin melalui website; (3) melakukan inisiasi pembentukan paguyuban parkir GLZoo; (4) menawarkan tiket wahana dengan sistem paket; (5) menambah personel melalui seleksi terbuka; (6) melakukan penambahan mesin ATM; dan (7) membentuk tim riset pemasaran.

Kata kunci: Implementasi; Strategi Pemasaran; Gembira Loka Zoo

ABSTRACT

Gembira Loka Zoo (GLZoo) formerly known as Gembira Loka Botanical Garden and Zoo is the only zoo in Yogyakarta city. Since GLZoo was managed by PT Buana Alam Tirta (BAT), GLZoo has been transformed into one of the most popular tourism destinations by the highest number of tourists in the province. The purpose of this study is to determine the implementations and the key factors of GLZoo marketing strategy. This study focuses on the implementations of marketing strategy used by GLZoo management under PT BAT in 2010 to 2015 by using analysis of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and 7P (Product, Promotion, Place, Price, Personnel, Physical Facility, Process Management). This research is a qualitative descriptive study. Collecting data in this study was conducted using interviews, observation, and documentation. The data obtained are then tested with the technique of triangulation of data sources. Furthermore, the data obtained were arranged and analyzed to take a conclusion of this research.

Based on the results of the study, STP strategy conducted by GLZoo management, namely: (1) market segmentation is done in demographics, psychographic, and geographic; (2) targeting activity is conducted in more targeted at the students in the schools; and (3) positioning is done by changing GLZoo name, creation of disabled-friendly concept, and creation of the slogan is not just recreation. Associated with 7P marketing strategies, namely: (1) GLZoo superior products are collection of animals, animal attractions and games; (2) promotion is mostly done using websites and social media; (3) GLZoo has a strategic location; (4) GLZoo uses discount strategy, combination of price and rises the ticket price to optimize revenue; (5) increases staff capacity through variety of general and special training; (6) GLZoo builds various physical facilities such as renovation of roads, buildings, and tourist facilities; and (7) management process is focused on the active participation of leaders and their marketing research, creation of organizational culture through cooperation and communication between sections, and controls marketing performance through regular meetings and observations.

The author provides recommendations related to STP strategy, namely: (1) determine the most potential priority of the market segments for development; (2) determine priority of the tourists target in accordance with the predetermined priority segments; and (3) create a new positioning as a zoo with regional identity. While the recommendations relating to the 7P strategy, namely: (1) offer tourism products with the package system; (2) hold a photography competition regularly through website; (3) establishing of community GLZoo parking; (4) offering tickets for games with the package system; (5) adding personnel through an open selection; (6) the addition of ATM machines; and (7) forming a marketing research team.

Keywords : Implementation; Marketing strategy; Gembira Loka Zoo