

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terkenal memiliki berbagai macam destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Indonesia terdiri dari beribu-ribu pulau, berbagai macam kekayaan alam, macam-macam budaya, beragam adat-istiadat dan suku bangsa, semua ini menjadikan sektor pariwisata Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang tidak boleh dilewatkan bagi para wisatawan. Sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara, industri pariwisata memiliki peran penting didalamnya.

Pariwisata sendiri memiliki pengertian yaitu berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Sumber : Undang-undang No.10/2009 tentang Kepariwisataaan). Sejak tahun 2014-2018 sektor pariwisata Indonesia diklaim tumbuh dengan pesat. Menurut *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, laju pertumbuhan pariwisata Indonesia menjadi tercepat yang ke-9 di dunia, nomor 3 di Asia, dan nomor 1 dikawasan Asia Tenggara. Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya menambahkan, hal yang sama diungkapkan media di Inggris, *The Telegraph*, yang mencatat Indonesia

sebagai salah satu dari 20 negara yang laju pertumbuhan sektor pariwisatanya tercepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang dianggap sangat prospektif untuk mengangkat pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Sindonews.com, 23 Oktober 2018).

Salah satu daerah yang memiliki prospektif untuk mengangkat pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam sektor pariwisata adalah Kota Yogyakarta. Selain letak Kota Yogyakarta yang sangat strategis sehingga dengan mudah dapat di kunjungi, Kota Yogyakarta juga mempunyai banyak objek wisata dan memiliki historis baik untuk dikunjungi bagi para wisatawan yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota akan berbagai tempat yang menarik untuk dikunjungi seperti wisata belanja yaitu Malioboro, wisata kuliner yang jarang bisa di temukan di kota lain seperti kuliner khas Kota Yogyakarta yaitu gudeg, lalu ada wisata budaya yang sangat terkenal yaitu Keraton Yogyakarta maupun Candi Prambanan yang merupakan Candi Hindu tertinggi di Indonesia, berikutnya ada wisata alam yang begitu banyaknya bisa dijumpai seperti contohnya Pantai Parangtritis dan pantai-pantai yang terdapat di Gunung Kidul, lalu selanjutnya wisata rekreasi yang sangat banyak untuk bisa dikunjungi. Masih banyak lagi tempat-tempat wisata lainnya di Kota Gudeg tersebut, maka dari itu, tidak heran bila Kota Yogyakarta merupakan kota yang sering dikunjungi

oleh wisatawan domestik maupun mancanegara dengan menikmati semua hal yang disediakan di Kota Yogyakarta.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, Kota Yogyakarta semakin banyak memiliki tempat wisata baru. Tempat wisata tersebut sangatlah beragam, seperti objek alam yang semakin banyak dapat kita temui di penjuru Kota Yogyakarta, lalu ada tempat rekreasi dan edukasi untuk anak-anak yang cukup banyak, lalu juga sangatlah banyak tempat wisata baru di Kota Yogyakarta yang menyediakan tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dengan tema yang unik dan menarik dan dapat dijadikan spot foto. Namun, tempat wisata di Kota Yogyakarta yang sudah sejak dulu didirikan tetaplah terlihat menarik dan tetap menjadi sasaran bagi para pengunjung yang berwisata ke Kota Gudeg ini. Salah satu tempat wisata yang didirikan sudah sejak lama namun masih banyak diminati para pengunjung adalah Gembira Loka Zoo.

Gembira Loka Zoo merupakan satu-satunya destinasi wisata dengan objek kebun binatang di Kota Yogyakarta. Tempat wisata tersebut beralamat di Jl. Kebun Raya No.2, Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55171 atau sekitar 4 kilometer dari Pusat Kota Yogyakarta. Gembira Loka Zoo memiliki keunikan yang tidak dapat ditemukan di tempat wisata lainnya di Kota Yogyakarta, karena Gembira Loka Zoo merupakan tempat konservasi dan edukasi yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat terutama untuk

anak-anak. Beberapa manfaat mengunjungi kebun binatang adalah mengajarkan anak-anak untuk mencintai satwa, mendatangi kebun binatang juga memberikan pengetahuan baru tentang berbagai jenis binatang, mengunjungi kebun binatang merupakan waktu berkumpul yang pas dan ideal untuk seluruh anggota keluarga maupun bersama teman-teman karena tempat ini bisa untuk segala jenis umur, dan manfaat yang terakhir adalah kebun binatang bisa meningkatkan kesehatan karena tempat tersebut bisa menjadi hiburan dan aktivitas diluar ruangan yang menyenangkan. Gembira Loka Zoo memiliki beberapa fasilitas yang cukup lengkap bagi para pengunjung yang datang. Dan di dalam Gembira Loka Zoo terdapat berbagai macam hewan di berbagai belahan dunia beserta spesies-spesies langka yang jarang bisa kita temui di tempat biasa. (Sumber : website resmi Gembira Loka Zoo)

Para pengunjung yang biasa datang ke Gembira Loka Zoo rata-rata adalah rombongan keluarga. Rombongan pelajar dari SD hingga SMA yang berasal dari luar kota dalam rangka *study tour* juga sering meramaikan tempat tersebut. Gembira Loka Zoo biasanya ramai di padati dengan pengunjung pada hari-hari tertentu, seperti saat *weekend*, liburan sekolah, saat libur hari lebaran, saat libur hari natal, libur tahun baru dan hari besar lainnya. (Sumber : Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo).

Salah satu hal yang menarik dari Gembira Loka Zoo yaitu tempat wisata ini mendapat penghargaan pada puncak Hari Konservasi Alam

Nasional (HKAN) yang dilangsungkan pada tanggal 30 Agustus 2018. Gembira Loka Zoo mendapat penghargaan sebagai Lembaga Konservasi Berprestasi tahun 2018. Keseriusan Gembira Loka Zoo dalam fungsinya sebagai lokasi perlindungan, pelestarian, penyelamatan dan pelestarian satwa serta tumbuhan dinilai sangat baik sehingga Kementerian Lingkungan Hidup menyematkan penghargaan tersebut. (Koran Kedaulatan Rakyat 31 Agustus 2018).

Pengunjung adalah faktor penting bagi suatu tempat wisata. Tanpa adanya pengunjung maka suatu tempat wisata tidak akan berjalan dengan baik. Maka dari itu strategi promosi sangatlah berpengaruh untuk menarik para pengunjung. Strategi promosi yaitu cara berkomunikasi atau interaksi untuk menarik atau membujuk minat konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan strategi promosi adalah agar konsumen mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan tempat wisata baru yang semakin banyak di Kota Yogyakarta, Gembira Loka Zoo melakukan serangkaian upaya agar para pengunjung selalu ingin dan tetap tertarik untuk datang ke Gembira Loka Zoo. Upaya yang dilakukan yaitu dengan cara menggunakan strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo menggunakan dua cara yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara langsung yaitu penjualan melalui tatap muka antara penjual dan calon

pembeli dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui media. Promosi melalui media dilakukan dengan dua macam yaitu melalui media sosial dan media cetak. Sedangkan promosi yang dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung antara penjual dan calon konsumen dengan cara *personal selling*. Menurut Kepala Bidang Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo yaitu Fazir Safrudin, S.Pd, bahwa salah satu strategi promosi yang efisien dan efektif yang dilakukan Gembira Loka Zoo yaitu dengan cara bertatap muka secara langsung atau yang biasa disebut dengan *personal selling*.

“Kegiatan promosi secara langsung yang biasa kita lakukan yaitu *personal selling*, *personal selling* ada yang dilakukan dengan *table-top* dan ada yang *travel dialog*. Dalam menyampaikan materi kita menggunakan *power point* untuk presentasi. Kita bekerjasama dengan Dinas Pariwisata di kota yang akan kita kunjungi, ada yang provinsi, ada yang kota, ada yang kabupaten. Biasanya kita setiap tahunnya mengadakan kegiatan kunjungan sebanyak kurang lebih dua kali ke Jawa dan satu kali ke luar Jawa. Kita melakukan kunjungan ke Jawa Tengah, ke Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera, dan Kalimantan. Kita tidak hanya bekerjasama dengan Dinas Pariwisata, tetapi bekerjasama juga dengan Dinas Pendidikan di kota setempat dimana kota yang akan kita kunjungi kesana, dan disana kita akan mempresentasikan produk apa yang bisa kita jual kepada calon pengunjung”. (Wawancara dengan Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo pada tanggal 5 April 2019).

Table Top yaitu forum bisnis yang dirancang untuk mempertemukan antara pelaku industri pariwisata. Sedangkan *travel dialog* yaitu kegiatan untuk mengenalkan obyek dan destinasi pariwisata. Melakukan *table top* dan *travel dialog* memiliki banyak keuntungan yaitu salah satunya memperkenalkan tempat wisata tersebut kepada peserta kegiatan *table top* dan *travel dialog* dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan tempat wisata tersebut.

Pada tahun 2018 jumlah pengunjung yang datang ke Gembira Loka Zoo tergolong banyak dan sesuai dengan target yang diharapkan. Perolehan jumlah pengunjung pada tahun 2018 meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 dan tahun 2017. Berikut adalah data perbandingan jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo dari tahun ke tahun, yaitu dari tahun 2016, 2017, dan tahun 2018 :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Di Gembira Loka Zoo

TAHUN 2016		
NO	BULAN	JUMLAH
1	JANUARI	133,926
2	FEBUARI	83,495
3	MARET	119,114
4	APRIL	127,800
5	MEI	263,490
6	JUNI	47,606
7	JULI	184,621
8	AGUSTUS	73,824
9	SEPTEMBER	75,703
10	OKTOBER	92,577
11	NOVEMBER	77,816
12	DESEMBER	211,717
TOTAL		1,491,689

TAHUN 2017			TAHUN 2018		
NO	BULAN	JUMLAH	NO	BULAN	JUMLAH
1	JANUARI	132,827	1	JANUARI	112,441
2	FEBUARI	83,664	2	FEBUARI	89,410
3	MARET	148,743	3	MARET	167,580
4	APRIL	185,054	4	APRIL	173,456
5	MEI	172,871	5	MEI	107,940
6	JUNI	89,391	6	JUNI	155,968
7	JULI	162,706	7	JULI	139,998
8	AGUSTUS	65,935	8	AGUSTUS	68,703
9	SEPTEMBER	80,388	9	SEPTEMBER	93,959
10	OKTOBER	105,657	10	OKTOBER	91,697
11	NOVEMBER	75,882	11	NOVEMBER	96,302
12	DESEMBER	206,240	12	DESEMBER	233,702
TOTAL		1,509,358	TOTAL		1,531,155

(Sumber : Data dari Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo, Muh Fazir Safrudin, S.Pd)

Pada tahun 2017 jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo mengalami kenaikan sebesar 17.669 orang dari tahun 2016. Lalu pada tahun 2018 jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo juga semakin mengalami kenaikan sebesar 21.797 orang dari tahun 2017. Salah satu hal yang menyebabkan kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2018 adalah strategi promosi yang dilakukan Gembira Loka Zoo pada tahun 2018 tergolong sukses dan berhasil. Strategi promosi bisa dilakukan dengan beberapa cara, namun *personal selling* merupakan strategi promosi yang baik dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Gembira Loka Zoo.

Pada penelitian ini penulis lebih menekankan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo melalui *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Alasan penulis mengapa penelitian diambil di Gembira Loka Zoo karena Gembira Loka Zoo

adalah satu-satunya tempat wisata rekreasi di Kota Yogyakarta dengan objek kebun binatang dan merupakan tempat wisata yang sudah sangat terkenal di Kota Yogyakarta. Lalu alasan selanjutnya adalah karena pada tahun 2018 Gembira Loka Zoo terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup banyak dibandingkan tahun 2016 dan 2017. Dan peneliti ingin mengetahui strategi promosi melalui *personal selling* seperti apa yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo sehingga bisa menarik pengunjung untuk datang. Maka peneliti memilih judul “Strategi Promosi di Gembira Loka Zoo Melalui *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2018”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Gembira Loka Zoo melalui *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi melalui *personal selling* yang dilakukan Gembira Loka Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya pengetahuan lewat penelitian tentang strategi promosi di Gembira Loka Zoo melalui *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.
- b. Bagi peneliti lain dan masyarakat yang berminat dalam penelitian bidang komunikasi terutama tentang promosi dapat dijadikan acuan dan tambahan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi promosi di Gembira Loka Zoo melalui *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.

b. Bagi Gembira Loka Zoo Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Gembira Loka Zoo Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas kegiatan promosi agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun berikutnya.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Menurut Effendy (1993:301) strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis. Lalu menurut Mahfud, 2016:8 strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda, jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Sedangkan menurut Morissan (dalam Haryanto, 2013:1466) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Unonongo, Warouw, & Tulung (2015:5) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Sedangkan Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Zaharuddin (2006:89) strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli. Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang keliru,
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek,
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari beberapa pengertian teori di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, menarik, dan mengajak calon konsumen agar terpengaruh untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa. Maka dari itu dibutuhkan strategi promosi untuk menjual produk atau jasa.

2. **Bauran Promosi Pariwisata**

Menurut Wahab (1988:5) Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Lalu menurut Ismayanti (2010:1) pariwisata adalah

kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Dalam sebuah usaha pariwisata bauran promosi sangatlah dibutuhkan. Karena tanpa adanya bauran promosi para calon pengunjung atau masyarakat akan kurang mengetahui atau kurang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut Liliweri (2011:503), bauran promosi adalah kombinasi dari beberapa aktivitas terorganisasi yang bertugas untuk mempromosikan suatu produk tertentu melalui alat-alat bauran. Menurut Kotler dan Gary A (dalam Huda, 2017:19), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Lalu menurut Kotler (2012:264-312) dalam (Captiano, 2018:11) Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa alat/kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Pariwisata erat hubungannya dengan bauran promosi. Kegiatan promosi pariwisata perlu dilakukan dalam upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa wisata kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik calon wisatawan untuk mau berkunjung ke tempat wisata tersebut. Promosi pariwisata dilakukan melalui alat atau teknik bauran promosi. Menurut Suryadana (2015-158), di dalam industri pariwisata terdapat empat

teknik bauran promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*. Berikut penjelasan tentang ke-empat teknik bauran promosi pariwisata tersebut menurut Suryadana (2015:158) :

- a. *Advertising*, *Advertising* atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- b. *Sales Promotion*, *Sales Promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Dalam upaya mencapai tujuan periklanan, proses promosi dengan menggunakan teknik

sales promotion menggunakan beberapa metode promosi penjualan.

- c. *Personal Selling, personal selling* atau penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi. Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan dengan berhadapan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli (*face to face*).
- d. *Public Relation*, kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi, dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini

masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata pasti membutuhkan alat atau teknik bauran promosi didalamnya agar promosi yang dilakukan berjalan dengan sukses dan calon pengunjung mempunyai keinginan atau tertarik untuk datang ke tempat wisata tersebut. Seperti promosi yang dilakukan oleh tempat wisata Gembira Loka Zoo yang melakukan promosi dengan melalui salah satu teknik bauran promosi yaitu *personal selling*.

3. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal Selling merupakan salah satu unsur perangkat utama dari bauran promosi atau *promotion mix*. Menurut Morissan (2010:34), *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan *personal* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat

melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. Menurut Mufarrih (2015:50), *personal selling* yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut.

Hubungannya bersifat langsung antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa, *personal selling* adalah aktifitas promosi yang mengandalkan interaksi langsung. Kelebihan dari aktifitas *personal selling* adalah penjual mempunyai kesempatan untuk langsung presentasi kepada target yang prospektif. Target bisa menanyakan secara mendalam tentang produk dan sejenak penjual bisa memaksa konsumen untuk mendengar bentuk penawaran dari penjual. *Personal selling* di anggap sebagai perangkat promosi yang paling efektif untuk proses terakhir dalam pembelian, khususnya membangun keyakinan membeli, memberikan pilihan yang tepat, dan *action* untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

a. Sifat dan Fungsi *Personal Selling*

Dipandang dari sisi sifat *personal selling*, Tjiptono (2008:224) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling*, yaitu :

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

b. Tujuan Utama *Personal Selling*

Menurut Prasetyo (2018:187) Tujuan paling utama dari *personal selling* adalah membangkitkan *awarness* dari konsumen akan sebuah produk. Beberapa tujuan utama dari *personal selling* menurut Prasetyo (2018:187-188) adalah sebagai berikut :

- 1) Membangkitkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk,
- 2) Menggairahkan minat pembeli,
- 3) Membina preferensi terhadap produk tertentu,
- 4) Merundingkan soal harga dan syarat jual beli lainnya,
- 5) Menyelesaikan transaksi jual beli,
- 6) Mengusahakan penegakan pasca transaksi,
- 7) Mendidik para pelanggan,
- 8) Menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran,

Intinya adalah adanya interaksi langsung orang-per-orang, *personal selling* dapat memberikan kontribusi kuat didalam pemasaran.

c. Karakteristik *Personal Selling*

Menurut Sulaksana (2017:139), *Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya atau bisa disebut *person to person communication*, maka untuk menjalankan program-program dari *personal selling* perlu adanya petugas yang menjalankannya. Petugas yang melakukan *personal selling*

disebut dengan wiraniaga atau *sales person*. Wiraniaga atau *sales person* bertugas untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal atau pribadi. Dalam hal ini, wiraniaga sebagai pihak penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Keunggulan *Personal Selling*

Personal Selling memiliki keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Berikut adalah keunggulan-keunggulan personal selling menurut Sutisna (2002:315) :

- 1) Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- 2) Pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media sosial.
- 3) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh penjual.
- 4) Bagi penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat

merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

- 5) Dalam penjualan *personal selling* proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual.
- 6) Penjual juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi *non variabel* seperti mengangkat bahu atau menguap.
- 7) Penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- 8) Penjual dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

e. Kriteria-Kriteria *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) dalam (Nurkhamdan, 2013:13) mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

- 1) *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.
- 2) *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- 3) *Relationship Marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

f. Peralatan (*Tool*) dalam *Personal Selling*

Alat komunikasi yang umum digunakan pada *personal selling* adalah persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel tenaga penjualan menurut Rangkuti (2009:27) dalam (Kahuripan, 2018:16). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam (Kahuripan, 2018:16) dalam strategi pemasaran, alat-alat promosi dalam *personal selling* yaitu:

- 1) Persentasi penjualan,
- 2) Pertemuan penjualan,
- 3) Program intensif,

- 4) Contoh atau sample,
 - 5) Pasar malam dan pameran dagang.
- g. Langkah-langkah melakukan *Personal Selling*

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk atau jasa berkaitan juga dengan bagaimana seorang penjual menjalankan langkah-langkah strategi yang dilakukan tersebut. Menurut Kotler&Armstrong (2008:200) dalam (Aji, 2017:33-36), langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari dan Menilai Prospek Konsumen (*Prospecting and Qualifying*), Langkah pertama adalah mengidentifikasi calon konsumen. Biasanya dicari konsumen yang memenuhi kriteria dan memiliki potensi untuk menciptakan jual beli. Menyeleksi calon konsumen dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon konsumen.
- 2) Pendekatan Pendahuluan (*Pre Approach*), Pada tahap pendekatan pendahuluan (*Pre Approach*). Wiraniaga ditugaskan untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang calon konsumen sebelum melakukan

penjualan. Mengumpulkan informasi dan menilai potensi/prospek calon konsumen. Lalu menentukan cara pendekatan terbaik untuk mendekati calon konsumen dan juga penetapan waktu yang tepat untuk menghubungi calon konsumen.

3) Pendekatan (*Approach*), Dalam tahap pendekatan (*Approach*), penting bagi wiraniaga untuk memulainya dengan tepat. Wiraniaga harus menyesuaikan diri dengan calon konsumennya. Bisa dimulai dengan memperkenalkan diri, menyapa konsumen, memberikan informasi tentang perusahaan yang diwakilinya dan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam langkah tersebut melibatkan penampilan wiraniaga yang baik, kata-kata pembuka dan pembicaraan untuk tidak lanjut. Lalu bisa diikuti dengan pertanyaan kunci untuk menggali apa kebutuhan konsumen, apa yang diinginkan konsumen karena mendengarkan konsumen adalah hal penting dalam proses penjualan.

4) Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*), Dalam tahap ini, wiraniaga menyampaikan profil produk kepada konsumen. Menyampaikan bagaimana produk yang ditawarkan menghasilkan keuntungan bagi konsumen,

menggambarkan fitur-fitur yang dimiliki produk dan berbagai manfaatnya bagi konsumen, menerangkan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 5) Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*), Hampir Setiap konsumen memiliki keberatan. Wiraniaga dituntut untuk bisa mengatasi keberatan konsumen tersebut secara positif. seperti dengan menghargai keberatan konsumen, memanfaatkan keberatan tersebut untuk menyediakan informasi yang lebih baik dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.
- 6) Menutup Penjualan (*Closing*), Setelah mengatasi keberatan konsumen, wiraniaga berusaha untuk menutup penjualan. Pada tahap ini, wiraniaga bisa menggunakan teknik penutupan seperti dengan menawarkan konsumen untuk menutup, mengenali tanda-tanda penutupan konsumen termasuk isyarat, gestur, pernyataan, komentar, pertanyaan dari konsumen. Meninjau ulang poin kesepakatan, memberikan fasilitas tambahan bagi konsumen.

7) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (*Follow Up and Maintenance*), Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut dan pemeliharaan. Berguna untuk mencari tahu kepuasan konsumen, memperkuat keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen, kesempatan untuk mendapatkan testimoni yang positif, sebagai sarana untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dengan harapan akan terjadi penjualan lagi di waktu yang akan datang.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah salah satu bentuk promosi komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka tanpa melalui media, antara penjual dan calon pembeli dengan memperkenalkan produk apa yang akan dijual dan ditawarkan kepada calon pembeli dan bisa melalui dengan cara presentasi. Dan *personal selling* lebih efisien bila dijadikan sebagai strategi promosi dalam menarik pengunjung karena *personal selling* lebih mudah membujuk pengunjung untuk datang ke tempat wisata tersebut daripada promosi dengan menggunakan media promosi lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan Strategi Promosi di Gembira Loka Zoo Melalui *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2018, penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama, skripsi dengan judul “Strategi Promosi Simply Homey (*Home Stay*) Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2013” oleh Ikhwan Ahsan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat ada pada kajian teori. Penelitian ini menggunakan tiga teori yaitu Promosi, Perencanaan Promosi, dan *Promotion Mix*. Sedangkan penulis menggunakan tiga teori yang terdiri dari Strategi Promosi, Bauran Promosi Pariwisata, *Personal Selling*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sama-sama menggunakan judul tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah

pengunjung, dan teknik pengumpulan datanya sama-sama menggunakan *Interview*/wawancara dan Studi Pustaka/Dokumentasi.

Skripsi yang kedua adalah dengan judul “Strategi Promosi De Mata *Trick Eye* Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017” oleh Akhmad Maulana Subkhi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat ada pada kajian teori. Penelitian ini menggunakan lima teori yaitu Strategi Promosi, Promosi Pariwisata, Perencanaan Promosi, Bauran Promosi Pariwisata, Evaluasi Promosi Pariwisata. Sedangkan penulis hanya menggunakan tiga teori yaitu Strategi Promosi, Bauran Promosi Pariwisata, *Personal Selling*. Persamaan dari penelitian ini adalah pada teknik pengumpulan data yaitu sama-sama dengan cara studi pustaka/dokumentasi dan wawancara. Dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Dan skripsi yang ketiga dengan judul “*Personal Selling* Sebagai Strategi Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru” oleh R. Putri Wahyu Rahmawati mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat ada pada kajian teori. Penelitian ini menggunakan tiga teori yaitu Promosi, *Personal Selling*, dan *Relationship Marketing*. Sedangkan penulis menggunakan tiga teori yaitu Strategi Promosi, Bauran Promosi Pariwisata, *Personal Selling*. Persamaan dari penelitian ini yaitu ada pada teknik pengumpulan data, karena sama-sama menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka/dokumentasi. Dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan/menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, menggambarkan dengan data non statistik (Rakhmat, 2001:24).

Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan

bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015:8).

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif dengan berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan. Penelitian deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan Strategi Promosi di Gembira Loka Zoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2018.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Gembira Loka Zoo Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kebun Raya No.2, Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Gembira Loka Zoo adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang Pariwisata. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena Gembira Loka Zoo merupakan tempat wisata yang sudah sangat terkenal di Kota Yogyakarta dan satu-satunya tempat wisata di Kota Yogyakarta dengan objek kebun binatang. Gembira Loka Zoo memiliki keunikan yang tidak terdapat di tempat wisata lainnya di Kota Yogyakarta,

karena di Gembira Loka Zoo kita dapat melihat dan menambah wawasan tentang dunia perhewan.

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara mendalam, *company profile* perusahaan, dokumen dan arsip perusahaan yang berkenaan dengan penelitian.

b. Data Sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip seperti majalah, artikel yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data tertulis yang didapat dari buku-buku perpustakaan, dan situs internet yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Yaitu teknik wawancara dan teknik dokumentasi.

a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk memperoleh informasi secara akurat dan mendalam. Informasi yang akurat dan mendalam bisa peneliti dapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan orang yang berkompeten. Hal-hal yang harus diperhatikan sebelum wawancara adalah pertanyaan yang dibutuhkan guna memperoleh informasi dari penelitian, alat tulis sebagai media untuk mencatat hal penting saat wawancara, kamera dan alat perekam digunakan untuk mendokumentasikan wawancara tersebut. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Menurut Moleong (2013:186) teknik wawancara mendalam adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban-jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara mendalam ini bertujuan untuk mengetahui informasi seakurat mungkin guna menyelesaikan penelitian ini.

Narasumber dalam penelitian ini terdapat dua pihak yang akan dilibatkan, maka dalam pemilihan narasumber penulis telah menentukan dengan kriteria tertentu yaitu dimana dengan kriteria yang ada dapat memberikan bantuan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Adapun kriteria pihak yang akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak Internal yang bertanggung jawab dan terjun langsung dalam Strategi Promosi di Gembira Loka Zoo Melalui *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2018.

Narasumber yang memenuhi kriteria diatas adalah :

- a) Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo

Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo memiliki wewenang untuk membuat ide-ide di dalam kegiatan promosi yang dilakukan Gembira Loka Zoo. Dan Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo juga yang mengatur jalannya kegiatan promosi tersebut.

- b) Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo

Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo membantu, melayani, atau meng-fasilitasi mahasiswa untuk mendapat ilmu pengetahuan tentang segala sesuatu yang ada di Gembira Loka Zoo. Dan Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo juga terlibat untuk membantu Kepala Bagian Promosi di Gembira Loka Zoo memberikan ide-ide terkait promosi yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo.

- 2) Pihak Eksternal yaitu Dinas Pariwisata atau Dinas Pendidikan yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, dokumen, dan hasil penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian yang sejalan dengan penelitian yang diteliti. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk *company profile* perusahaan, laporan kantor, dan buku *diary*.

5. Teknik Analisa Data

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis kualitatif yang merupakan cara untuk mengolah atau peanganalisaan data kualitatif yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menguraikan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang berkaitan dengan masalahnya. Langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut (Wardhani, 2012:35) :

- a. Pengumpulan Data, Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan tipe interaktif, seperti contohnya wawancara mendalam.

- b. Reduksi data dengan membuat ringkasan dalam berbagai bentuk menyisihkan yang tidak diperlukan, mengkode dan mengelompokkan.
- c. Proses pemilihan data dan pemusatan pola data yang relevan dengan permasalahan penelitian, seperti menyeleksi data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah.
- d. Penyajian data, menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian berdasarkan kajian teori yang telah dibuat.
- e. Kesimpulan, pokok pemikiran hasil keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan.

6. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka digunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar dari data tersebut untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk

mendapatkan data yang valid. Setelah data semua terkumpul data tidak dapat dirata-rata atau dijumlah seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi data dapat dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan lebih spesifik dari data yang telah dihasilkan. Peneliti lebih memilih teknik triangulasi sumber untuk dijadikan uji validitas data karena dalam teknik triangulasi ini peneliti berusaha untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang sesuai dengan penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-ha yang dibahas dalam setiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan dan sistematika penelitian.

Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian, berisi tentang gambaran umum dan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah Gembira Loka Zoo Yogyakarta khususnya Bagian Promosi dan Bagian Edukasi. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang

obyek penelitian seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi obyek penelitian dan lain sebagainya.

Bab III Sajian Data dan Pembahasan, berisi tentang paparan penjelasan mengenai strategi promosi di Gembira Loka Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018. Selain itu juga akan membahas hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi penelitian.

Bab IV Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.