

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA JOGJA EXOTARIUM

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING JOGJA EXOTARIUM TOURISM OBJECT

Oleh: Putri Setya Mahanani, 15419141014, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta

putrisetyamahanani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Jogja Exotarium dalam mempromosikan objek wisatanya. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran oleh Agus Hermawan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran dalam kajian Agus Hermawan yaitu a) khalayak sasaran objek wisata Jogja Exotarium yaitu wisatawan nusantara dengan segmen pelajar dan keluarga; b) tujuannya meningkatkan jumlah kunjungan dan mengenalkan Jogja Exotarium pada masyarakat; c) pesan berbeda-beda sesuai dengan media yang digunakan; d) saluran personal berupa presentasi kepada calon konsumen, menyebarkan brosur, pameran dan mengikuti kegiatan yang diadakan Dinas Pariwisata; e) anggaran promosi ditetapkan dengan metode tujuan dan tugas; f) bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, acara, humas & publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal; g) mengukur hasil promosi dilakukan dengan melihat data kunjungan pengunjung dan bertanya langsung pada beberapa pengunjung; h) mengoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi, dilakukan oleh bagian pemasaran.

Kata kunci: strategi, bauran, komunikasi pemasaran, IMC, objek wisata Jogja Exotarium

Abstract

This research aims to describe the Jogja Exotarium marketing communication strategy in promoting its tourist objects. This research uses the concept of marketing communication by Agus Hermawan and uses a qualitative approach. The results of this study are in accordance with the steps of the marketing communication strategy in Agus Hermawan's study, namely a) the target audience of the Jogja Exotarium tourist attraction, the archipelago tourists with the student and family segments; b) the aim is to increase the number of visits and introduce Jogja Exotarium to the community; c) messages vary according to the media used; d) personal channels in the form of presentations to prospective customers, distributing brochures, exhibitions and participating in activities held by the Tourism Office; e) the promotion budget is determined by the purpose and task method; f) the promotional mix used is advertising, sales promotion, events, public relations & publicity, direct marketing, word of mouth marketing and personal selling; g) measuring the results of the promotion is done by looking at visitor visit data and asking several visitors directly; h) coordinate the integrated communication process, carried out by the marketing department.

Keywords: strategy, marketing communication, IMC, Jogja Exotarium tourism object

PENDAHULUAN

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten/kota yang memiliki jumlah wisatawan yang meningkat tiap tahunnya. Untuk memperjelas komposisi kunjungan wisatawan, maka dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Komposisi Kunjungan Wisatawan

		2015	2016	2017
Wisatawan Mancanegara		4.798.899 24,85%	5.707.513 25,84%	6.908.107 26,70%
Wisatawan Masyarakat		280.000 1,41%	280.000 1,21%	238.000 0,88%
Wisata alam	Wisata Ekologi	1.388.818 22,28%	1.387.768 24,17%	1.878.812 27,19%
	Wisata Petalangan	233.100 4,81%	558.817 9,79%	1.190.338 17,40%
Wisata Budaya	Wisata Warisan Budaya dan Sejarah	1.218.872 61,65%	1.288.243 57,73%	1.874.817 27,62%
	Wisata Kota dan Desa	382.207 1,91%	978.588 4,31%	408.112 1,48%
Wisata Wisata Menesis	Wisata MICE	217.872 1,09%	301.748 1,33%	260.990 0,97%
	Wisata olahraga	12.827 0,06%	18.129 0,08%	288.207 1,06%
Total		1.937.832	2.228.733	2.578.988

Kabupaten Sleman 2015-2017

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Kab. Sleman Tahun (2017)

Dari komposisi kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman untuk periode 2015-2017, pengunjung didominasi oleh wisnus. Selain itu wisata alam menduduki peringkat kedua setelah wisata budaya dalam peningkatkan jumlah wisatawan. Wisata alam banyak digemari oleh wisatawan, bisa dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Wisata alam adalah bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan (Suwantoro, 2004:6). Salah satu wisata alam yang ada di Kabupaten Sleman adalah Jogja Exotarium. Jogja Exotarium merupakan salah satu tempat wisata baru di Kabupaten Sleman. Jogja Exotarium mengusung tema wisata alam dan edukasi. Terletak 500 meter dari pusat Kota Sleman, yakni di Jalan Magelang KM 8 Sendangadi, Mlati, Sleman. Jogja Exotarium merupakan salah satu pemanfaatan lahan kosong yang dimiliki warga sekitar agar lebih bermanfaat. Selain sebagai tempat wisata, Jogja Exotarium juga memiliki koleksi berbagai jenis hewan sehingga Jogja Exotarium juga dikenal dengan sebutan *mini zoo*. Karena memiliki keunikan dibandingkan dengan tempat wisata lain yang tersebar di Kabupaten Sleman, Jogja Exotarium mudah dikenal oleh warga sekitar. Namun karena terbilang baru, wisatawan yang datang setiap bulan pun belum stabil. Bisa dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Jogja Exotarium Tahun 2018

Sumber: Data Pengelola Jogja Exotarium

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	5342
2	Februari	4857
3	Maret	7556
4	April	8365
5	Mei	10854
6	Juni	15470
7	Juli	13064
8	Agustus	7018
9	September	10765
10	Oktober	8147
11	November	8379
12	Desember	10636
	Total	110.453

(2018)

Ketidak stabilan jumlah pengunjung yang terjadi, membuat Jogja Exotarium perlu melakukan suatu tindakan agar objek wisatanya dapat lebih dikenal oleh masyarakat baik yang ada di Kabupaten Sleman maupun wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta lainnya.

Komunikasi juga memainkan peranan penting pada sektor pemasaran pariwisata. Menurut Shimp (2003: 4) keberadaan komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Mengacu pada pendapat Shimp tersebut, strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah pengunjung serta jatuhnya daya saing produk wisata di pasar. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat hubungannya dengan promosi.

Sejauh ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Jogja Exotarium dibagi menjadi dua, yaitu *online* dan *offline*. Untuk promosi *online*, diantaranya: Facebook, Instagram dan *website*. Sedangkan untuk promosi *offline*, diantaranya: presentasi ke sekolah-sekolah/instansi, menyebarkan brosur di titik-titik tertentu, membuat spanduk, pameran, serta melakukan kerja sama dengan berbagai pihak (hasil wawancara pra riset pada 7 Mei 2019). Namun demikian, meski telah menggunakan beberapa platform media untuk melakukan kegiatan

promosi, namun pihak pengelola masih belum memanfaatkannya dengan maksimal untuk menjangkau khalayak sasaran. Misalnya, pemanfaatan media promosi kegiatan-kegiatan yang ada di Jogja Exotarium masih sangat monoton, hanya sebatas mengunggah atau *repost* foto kegiatan dan memberikan beberapa keterangan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Jogja Exotarium dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Objek Wisata Jogja Exotarium”.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Jogja Exotarium, Jalan Magelang KM 8, Desa Sendangadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2019.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu direksi sekaligus pendiri Jogja Exotarium kepala bagian pemasaran Jogja Exotarium dan pengunjung yang berjumlah tiga orang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan promosi Jogja Exotarium.

Metode dan Instrumen

Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara dengan jenis semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur masuk kedalam kategori wawancara mendalam atau biasa disebut dengan *in-depth interview*. Dalam praktiknya, wawancara ini lebih bebas dibandingkan menggunakan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2015: 233). Dengan teknik wawancara ini, dibuat catatan pokok yang ditanyakan, namun tidak menutup kemungkinan untuk menanyakan pertanyaan baru sesuai dengan arah pembicaraan.

2. Dokumentasi menggunakan rekaman, brosur, data statistic, koran dan Youtube yang berisi tentang Jogja Exotarium.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Data hasil observasi dan wawancara mendalam dengan sumber satu dengan sumber lainnya. Data tersebut dideskripsikan dan dikategorisasikan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Jogja Exotarium.

Analisis Data

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif dan mengikuti langkah analisis data model yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015: 246-253) sebagai berikut: 1) reduksi data; 2) penyajian data; dan 3) kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jogja Exotarium untuk mempromosikan objek wisatanya terdapat delapan tahapan atau aspek yang harus dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Hermawan (2012: 63-66) yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, mengukur hasil promosi serta mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi.

Berikut adalah pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JE dalam mempromosikan objek wisatanya yang sesuai dengan pernyataan Hermawan:

1. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, pengelola mengidentifikasi khalayak mereka untuk mencapai tujuan promosi. Penentuan khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan komunikasi tersebut disampaikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 509).

Khalayak sasaran dari objek wisata JE lebih difokuskan kepada

wisatawan nusantara atau domestik dengan membaginya menjadi dua segmen yaitu pelajar dan keluarga. Dalam menentukan khalayak sasaran, pengelola JE melakukan observasi di lapangan terlebih dahulu.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menurut Shimp (2003: 160-161) usaha komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan komunikasinya, apakah untuk membangkitkan keinginan terhadap produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat untuk membeli ataupun sekedar untuk memfasilitasi pembelian. Dalam hal ini, pengelola objek wisata JE mempunyai tujuan yang ingin dicapai dari perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Tujuan tersebut adalah untuk mengenalkan serta membangun citra JE sebagai wisata baru yang unik atau berbeda. Selain itu, JE ingin menarik pengunjung sebanyak-banyaknya agar mendapat pemasukan yang nantinya akan digunakan untuk operasional JE.

Tujuan yang ditentukan oleh pengelola objek wisata JE sudah sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Shimp. Dimana untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai, pengelola melakukan segala bentuk promosi yang kemudian akan membuat khalayak sasaran tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata JE.

3. Merancang Pesan

Pesan yang hendak disampaikan agar lebih mudah diterima oleh khalayak harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, informatif dan yang tidak kalah penting adalah menarik. Hermawan (2012: 64) mengatakan bahwa pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Dalam merancang pesan promosi, pengelola objek wisata JE menyesuaikan pesan dengan media yang digunakan. Seperti pada media sosial, pengelola lebih menonjolkan kegiatan yang terdapat di sana. Untuk radio dan spanduk pengelola lebih menonjolkan tentang hewan-hewan

yang ada di JE (hewan unik dan jinak). Sedangkan di brosur, pesan yang disampaikan lebih rinci.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Dalam memilih saluran komunikasi, hendaknya komunikator pemasaran memilih saluran yang paling efektif guna diterapkan dalam kegiatan penyampaian pesan promosi. Hal ini diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat menuju sasaran/konsumen secara tepat dan efektif. Menurut Hermawan (2012: 64), saluran komunikasi ada dua jenis yaitu saluran komunikasi personal dan nonpersonal. Pengelola objek wisata JE menggunakan dua jenis saluran tersebut.

Untuk saluran komunikasi personal yang digunakan oleh pengelola JE meliputi presentasi ke sekolah-sekolah maupun instansi, menyebarkan brosur secara langsung, pameran dan juga mengikuti kegiatan Travel Dialog yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Sleman dimana dalam kegiatan tersebut pengelola secara langsung memberikan informasi mengenai objek wisata JE beserta kegiatannya kepada khalayak. Selain itu pengelola juga melakukan promosi melalui *driver* dari *travel/tour agent* yang biasanya membawa tamu agar sering mengenalkan JE pada mereka sehingga tertarik untuk berkunjung.

Untuk saluran komunikasi non personal, pengelola objek wisata JE menggunakan beberapa media yaitu media cetak, media elektronik dan media *online*. Untuk media cetak sendiri, pengelola membuat brosur. Untuk media elektronik yaitu radio POP FM dan untuk media *online* menggunakan *Website*, Instagram dan juga Facebook untuk melakukan kegiatan promosi.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Dalam kegiatan promosi, tahap penentuan anggaran promosi merupakan hal yang paling penting karena jumlah anggaran tersedia berkaitan dengan sejauh mana promosi dapat dilakukan dan dapat menggunakan media apa saja. Penentuan jumlah anggaran dilakukan untuk menunjang keberlangsungan media promosi yang telah ditentukan sebelumnya. Metode yang digunakan untuk menetapkan anggaran tersebut pun

beragam, seperti salah satunya dikemukakan oleh Hermawan (2012: 64) yaitu ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu metode sesuai kemampuan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan dan yang terakhir metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil penyajian data wawancara, terdapat anggaran dana yang disediakan untuk kegiatan promosi setiap bulannya yaitu Rp5.000.000/bulan. Namun jumlah tersebut tidak selalu tetap, bisa berubah-ubah sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Dana tersebut didapatkan dari penjualan tiket dan juga dari kegiatan *outbound*. Dalam pelaksanaannya, pengelola objek wisata JE menggunakan metode tujuan dan tugas sebagai metode untuk menyusun anggaran promosi.

6. Menentukan Keputusan atau Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dibauran promosi. Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran mengungkapkan bahwa ada tujuh macam bauran promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Dalam hal ini bauran promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata JE adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Pengelola objek wisata JE dalam mempromosikan objek wisatanya menggunakan sarana periklanan berupa spanduk, media cetak, media elektronik dan media sosial (Instagram dan Facebook). Untuk media cetak yang digunakan pengelola berupa brosur, sedangkan untuk media elektronik pengelola menggunakan Radio (POP FM).

b. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan

yang dilakukan oleh pengelola objek wisata JE yaitu berupa pemberian diskon kepada wisatawan yang datang untuk melakukan *outbound* namun hal ini hanya diberitahukan ketika presentasi ke sekolah/instansi dengan kata lain ini merupakan strategi yang dilakukan oleh tim *marketing*. Selain itu untuk konsumen ada penawaran khusus setiap harinya yaitu mendapatkan satu tiket gratis dengan menukar sepuluh tiket yang dimiliki. Pengelola juga memberikan diskon pada periode-periode tertentu, seperti saat pada libur lebaran kemarin diadakan pembelian kupon undian berhadiah sepeda motor. Selain itu, pengelola juga bekerja sama dengan CV. Bahtera Pelita Interprise dengan membuat voucher terusan yang berlaku hanya di objek wisata JE.

c. Acara dan Pengalaman

Menurut Sukarmin (2008: 1) *event marketing* memiliki kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand-awareness* kepada konsumen, sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, objek wisata JE juga melaksanakan beberapa acara untuk menarik kunjungan wisatawan. Pengelola JE mengadakan dua kategori acara yaitu tahunan dan insidental. Untuk acara tahunan yang sudah berlangsung adalah kupon undian berhadiah utama motor dengan target seluruh pengunjung dari berbagai asal daerah. Acara insidental yang biasanya diikuti JE adalah pameran, tahun ini sementara ada dua pameran yang diikuti yaitu pameran yang ada di JEC bertajuk Kidscastel "Penjaga Galaksi" dan pameran dari Dinas Pariwisata Sleman yang diadakan di Lapangan Deggung, Sleman.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat (humas) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Hermawan, 2012: 153). Pengelola objek wisata JE melakukan kegiatan

humas berupa hubungan dengan masyarakat yang ada di sekitar lokasi. Dimana pengelola JE khususnya bagian humas yang harus menjalin dan membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Sedangkan untuk hubungan eksternal dengan skala besar seperti media, travel dan lain sebagainya masih dipegang oleh direksi. Sehingga jika ada peliputan kegiatan yang dilaksanakan di JE dari media luar, yang menerima langsung adalah direksi JE, dikarenakan belum ada divisi *media relation*.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung berarti komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung kepada konsumen oleh perusahaan (Hermawan, 2012: 183).

Pada pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengelola objek wisata JE adalah berupa kegiatan promosi dengan terjun langsung ke lapangan seperti presentasi yang dilakukan ke sekolah-sekolah maupun instansi, menyebarkan brosur, dan juga pameran.

f. Pemasaran Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut berupa komunikasi lisan, tertulis dan juga elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan juga menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009: 174). Pengelola melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dengan melalui *driver* travel/kendaraan yang membawa banyak penumpang agar dapat menyebarkannya kepada para tamu yang dibawa.

g. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan yang membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012: 105). Penjualan personal yang dilakukan oleh pengelola objek wisata JE yaitu melalui kegiatan pameran yang diadakan Dinas Pariwisata Sleman

maupun pameran yang diadakan oleh instansi lain. Melakukan pembagian brosur secara langsung dengan titik dan waktu tertentu.

7. Mengukur Hasil Promosi

Kotler dan Armstrong (2008: 516) mengemukakan bahwa dapat dilakukan dengan mengukur dampaknya pada target khalayak, dengan melihat berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, frekuensi khalayak melihat pesan tersebut, sikap khalayak terhadap produk atau perusahaan, dan respon khalayak lainnya. Dengan melakukan pengukuran hasil promosi tersebut tentunya perusahaan dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak.

Dalam hal ini, pengelola objek wisata JE melakukannya dengan cara melihat dari hasil penjualan tiket apakah semakin meningkat atau malah menurun. Kemudian melakukan evaluasi terhadap program promosi yang dijalankan, dengan cara bertanya langsung kepada pengunjung yang datang untuk reservasi kegiatan di JE atau pada pengunjung biasa.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tahapan terakhir yang dilakukan adalah mengatur proses komunikasi yang terintegrasi. Dalam hal ini proses komunikasi atau promosi yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata JE terintegrasi satu sama lain, dimana semua bentuk promosi dilakukan oleh bagian *marketing*, baik promosi secara langsung maupun tidak langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisata Jogja Exotarium (JE), maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata JE dalam mempromosikan objek wisatanya sudah berjalan dengan baik karena telah memenuhi delapan langkah/ tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Hermawan, dengan hasil sebagai berikut:

1. Khalayak sasaran objek wisata JE yaitu wisatawan nusantara dengan segmen pelajar dan keluarga.
2. Tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengenalkan serta membangun citra JE sebagai wisata baru yang unik atau berbeda dan ingin menarik pengunjung sebanyak-banyaknya agar mendapat pemasukan yang nantinya akan digunakan untuk operasional.
3. Pesan yang disampaikan melalui media radio dan spanduk berisi tentang hewan jinak dan unik yang dimiliki. Media cetak seperti brosur berisi tentang informasi yang lebih rinci seperti denah lokasi, fasilitas dan daftar harga. Sedangkan media sosial dengan mengajak wisatawan menandai unggahannya ke akun Instagram Jogja Exotarium.
4. Saluran personal berupa presentasi ke sekolah-sekolah maupun instansi, menyebarkan brosur secara langsung, pameran dan juga mengikuti kegiatan Travel Dialog yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Sleman dan promosi melalui *driver* dari travel. Saluran nonpersonal melalui media sosial (Instagram) dan radio.
5. Anggaran promosi ditetapkan dengan metode tujuan dan tugas. Pengelola JE menentukan anggaran promosi sebesar kurang lebih Rp5.000.000/bulan, namun jumlah tersebut bisa berubah-ubah sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan pada bulan tersebut.
6. Bauran promosi yang digunakan yaitu berjumlah enam dari tujuh yang seharusnya ada, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara (*event*), pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal,. Sedangkan untuk humas dan publisitas belum berjalan karena di sini tugas humas hanya meliputi masyarakat sekitar dan belum mencakup *media relations*.
7. Mengukur hasil promosi dilakukan dengan melihat data kunjungan wisatawan dan evaluasi pada pengunjung yang ingin reservasi kegiatan di JE dan juga pengunjung biasa. Namun belum dilakukan evaluasi dengan metode tertentu seperti menggunakan angket atau alat lain.
8. Dalam mengoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi, semua dilakukan oleh bagian pemasaran.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai masukan bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Jogja Exotarium, sebagai berikut :

1. Pengelola sebaiknya membuat data rincian karakter khalayak sasarnya dengan berdasarkan wisatawan yang berkunjung (seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan) sehingga promosi yang dilakukan tepat sasaran.
2. Mengingat pentingnya dana dalam melaksanakan suatu kegiatan, maka sebaiknya pengelola menentukan dana anggaran yang pasti setiap tahunnya untuk anggaran promosi, agar promosi yang dilakukan lebih maksimal.
3. Dari sekian banyak bauran promosi yang sudah dijalankan oleh pengelola, sebaiknya bentuk-bentuk promosi tersebut dikembangkan lagi, karena meski sudah menjalankan beberapa bauran promosi, namun beberapa belum terlaksana dengan maksimal.
4. Untuk mengukur hasil promosi sebaiknya pengelola membuat angket/kuisiner untuk mengetahui pendapat wisatawan mengenai promosi Jogja Exotarium.
5. Pengelola sebaiknya membuat desain rancangan pesan promosi yang lebih menarik lagi, terutama untuk *postingan* di akun Instagram, agar lebih mudah dan enak dipandang. Kualitas dari foto dan *caption* yang diunggah juga sebaiknya ditingkatkan.
6. Sebaiknya pengelola membentuk tim *media relations* agar hubungan dengan media dapat terus terjalin kerjasama yang berkelanjutan.
7. Pengelola sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki, baik dari segi kuantitas maupun kualitas agar pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

Sukarmin, Y. (2008). *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. *Jurnal Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY, Vol VI, No 2*. 1

Internet

pariwisata.slemankab.go.id. (2017). *Buku Statistik Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2017*. Diakses dari <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/05/statistik-pariwisata-kabupaten-sleman-2017/> pada 2 April 2019 pukul 12.45 WIB



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Objek Wisata
Jogja Exotarium
Nama : Putri Setya Mahanani
NIM : 15419141041
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 26 Agustus 2019
Dosen Pembimbing

Reviewer,

Dr. Suranto AW, M.P.D., M.Si.
NIP. 19610306 198702 1 004

Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19860624 201504 2 003

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*