

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Kebun Binatang merupakan tempat wisata yang bergerak di bidang jasa dengan objek hewan di dalamnya. Kebun binatang adalah tempat hewan di pelihara dalam lingkungan buatan, dan di pertunjukkan kepada publik. Selain sebagai tempat rekreasi, kebun binatang berfungsi sebagai tempat pendidikan, riset, dan tempat konservasi untuk satwa terancam punah. (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Kebun_binatang).

Banyak manfaat yang bisa kita dapatkan jika berwisata atau berkunjung ke kebun binatang. Salah satunya yaitu menambah pengetahuan tentang berbagai jenis binatang baik yang lokal maupun dari luar negeri. Bersama anak, anggota keluarga, maupun teman-teman tempat ini cocok untuk di jadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai jenis binatang dan sekaligus juga melakukan aktivitas di luar ruangan yang menyenangkan.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung agar kebun binatang tetap menjadi tempat wisata edukasi yang di pilih para wisatawan, maka strategi promosi yang menarik sangat perlu di lakukan. Promosi yang menarik akan mempengaruhi pengunjung

untuk datang ke tempat wisata tersebut. Promosi yang di lakukan haruslah jelas dan informatif sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengerti tentang informasi promosi yang di lakukan. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi dengan beberapa alat bauran promosi. Salah satu alat bauran promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melalui *personal selling*. (Sumber: wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

Gembira Loka Zoo memiliki alasan mengapa pada tahun 2018 pihak Gembira Loka Zoo lebih memilih dan mengutamakan *personal selling* sebagai alat dalam melakukan kegiatan promosi di bandingkan alat-alat dari bauran promosi lainnya. Dalam wawancara yang di lakukan penulis dengan narasumber yaitu Kepala Bagian Promosi, M. Fahmi Ramadhan menjelaskan :

“

Jadi kami memiliki alasan mengapa pada tahun 2018 kami lebih memilih dan mengutamakan menggunakan *personal selling* sebagai alat dalam kegiatan promosi karena *personal selling* memiliki kelebihan dibandingkan dengan alat-alat bauran promosi pariwisata lainnya, yaitu promosi yang di lakukan secara langsung atau *face to face* antara peserta kegiatan promosi dengan pihak Gembira Loka Zoo yang menjadi bagian di dalam kegiatan promosi *personal selling*, sehingga informasi yang kami berikan dan kami sampaikan dapat langsung di terima oleh peserta kegiatan promosi. Dan kami bisa melihat dan mendapatkan respon secara langsung dari peserta kegiatan promosi. Proses

tanya dan menjawab juga akan lebih mudah di sampaikan jika ada peserta yang kurang paham tentang informasi yang di berikan. Lalu pada tahun 2018 jumlah pengunjung yang datang ke Gembira Loka Zoo lebih banyak di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, karena promosi yang kita lakukan dengan *personal selling* mendatangkan banyak pengunjung ke Gembira Loka Zoo, terutama rombongan anak sekolah yang melakukan *study tour* itu semua ada kaitannya dengan promosi *personal selling* yang kami lakukan dengan cara bekerjasama dengan dinas pendidikan di berbagai kota. (wawancara pada tanggal 1 Juli 2019).

Dalam melakukan kegiatan promosi *Personal Selling* biasanya pihak Gembira Loka Zoo melakukan dengan *table top* dan *travel dialog*. *Table top* dan *travel dialog* merupakan kegiatan sosialisasi dan promosi untuk memperkenalkan tentang suatu destinasi wisata. Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh pihak Gembira Loka Zoo yang bertugas melaksanakan kegiatan promosi, yaitu mereka harus melakukan tiga tahapan. Tahapan tersebut yaitu perencanaan atau *plan*, pelaksanaan atau aksi, dan evaluasi. (wawancara dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi di Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, pada tanggal 1 Juli 2019).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Kepala Bagian Promosi yaitu M. Fahmi Ramadhan mengatakan :

Dalam melakukan strategi promosi di Gembira Loka Zoo, pihak bagian promosi dan edukasi

di Gembira Loka Zoo melakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut yaitu *plan* atau perencanaan dahulu. Lalu di lanjutkan dengan aksi atau eksekusi, dan yang terakhir melakukan evaluasi. (wawancara pada tanggal 1 Juli 2019)

Berikut ini akan di jelaskan beberapa langkah-langkah melakukan perencanaan strategi promosi *personal selling* yang di lakukan di Gembira Loka Zoo.

1. Langkah-langkah Melakukan Perencanaan Strategi Promosi Melalui *Personal Selling* di Gembira Loka Zoo

Perencanaan strategi promosi merupakan suatu bentuk proses yang mengarah kepada strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Perencanaan promosi di Gembira Loka Zoo dilakukan selama satu tahun, namun praktiknya dilakukan setiap triwulan atau tiga bulan sekali. Di dalam melakukan perencanaan promosi *personal selling*, pihak Gembira Loka Zoo sudah menentukan beberapa hal yang harus di persiapkan. Beberapa hal tersebut ialah menentukan cara yang akan di gunakan dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*, menentukan target sasaran promosi *personal selling*, lalu Gembira Loka Zoo sudah menentukan siapa saja yang menjadi koordinator dan yang menjadi bagian-bagian penanggung jawab dalam melakukan kegiatan promosi, lalu bagaimana cara pihak

Gembira Loka Zoo merancang pesan di dalam melakukan promosi. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi di Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

a. Menentukan Cara Yang Akan di Gunakan Dalam Melakukan Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Langkah pertama yang di lakukan dalam perencanaan kegiatan *personal selling* adalah menentukan dengan cara apa Gembira Loka Zoo akan melaksanakan kegiatan *personal selling*. Karena terdapat dua cara yang di lakukan oleh Gembira Loka Zoo dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*, dua cara tersebut yaitu :

- 1) Cara Internal, cara internal yang di maksud adalah pihak Gembira Loka Zoo dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* ide, proses penyelenggaraan, dan dana yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi tersebut dari pihak Gembira Loka Zoo sendiri.
- 2) Cara Ekseternal yang di maksud adalah, Gembira Loka Zoo dalam melaksanakan

kegiatan promosi *personal selling* bekerjasama dengan beberapa pihak luar seperti Dinas Pendidikan maupun Dinas Pariwisata. (wawancara bertemu secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

Dalam wawancara yang di lakukan oleh penulis kepada M. Fahmi Ramadhan, yang menjelaskan :

Langkah pertama yang di lakukan dalam perencanaan kegiatan *personal selling* adalah menentukan dengan cara apa kegiatan *personal selling* akan dilakukan. Karena ada dua cara yang bisa dilakukan, yaitu melalui cara internal maupun cara ekseternal. Cara internal yang di maksud adalah pihak Gembira Loka Zoo dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* menyelenggarakan promosinya secara mandiri baik segi ide, proses, maupun dana penyelenggaraan tanpa bantuan pihak lain. Lalu cara ekseternal yang di maksud adalah, Gembira Loka Zoo dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* bekerjasama dengan beberapa pihak luar, baik bekerjasama dengan Dinas Pendidikan maupun Dinas Pariwisata. (wawancara yang dilakukan secara langsung pada tanggal 1 Juli 2019)

Setelah menentukan cara yang akan di gunakan dalam kegiatan promosi *personal selling* yaitu

menggunakan cara internal atau eksternal maka langkah berikutnya adalah menentukan target sasaran promosi *personal selling*.

b. Menentukan Target Sasaran Promosi *Personal Selling*

Langkah kedua yaitu menentukan siapa saja target yang menjadi sasaran di dalam menyelenggarakan promosi *personal selling*. Memilih target sasaran sangat perlu dilakukan dalam melakukan promosi *personal selling* guna untuk memudahkan dan menyesuaikan hal-hal apa saja yang perlu di persiapkan dalam melakukan kegiatan promosi serta agar dapat memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif. Gembira Loka Zoo bekerjasama dengan beberapa Dinas Pariwisata dan Dinas Pendidikan baik dinas-dinas di dalam kota, luar kota, maupun di luar Jawa. (wawancara dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019).

Dalam wawancara yang di lakukan oleh penulis kepada Kepala Bagian Promosi yaitu M. Fahmi Ramadhan mengatakan :

Langkah yang kedua yaitu terdapat beberapa hal-hal yang perlu kami pikirkan di dalam melakukan perencanaan promosi *personal selling* salah satunya yaitu menentukan target sasaran saat melakukan promosi. Target sasaran promosi yang kami pilih yaitu dinas-dinas yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo, seperti Dinas Pariwisata maupun Dinas Pendidikan. Kami memilih tempat-tempat tersebut karena tempat tersebut dianggap yang paling efektif untuk di jadikan promosi *personal selling*. (Wawancara pada tanggal 1 Juli 2019).

Setelah memilih target sasaran, maka hal berikutnya yang harus dilakukan adalah memilih siapa yang menjadi penanggung jawab di dalam menjalankan perencanaan kegiatan promosi *personal selling*. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi di Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019).

c. Penanggung Jawab Dalam Kegiatan Promosi

Menentukan penanggung jawab dan koordinator di dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling* perlu dilakukan dalam perencanaan promosi, agar saat kegiatan promosi berlangsung tidak ada hambatan yang mengganggu. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019).

Dalam wawancara yang dilakukan penulis, M.

Fahmi Ramadhan menjelaskan :

Saat akan melakukan kegiatan promosi *personal selling*, kami harus menentukan dan memilih koordinator dan penanggung jawab yang tepat dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Koordinator dan penanggung jawabnya adalah Kepala Bagian promosi, Kepala Bagian Edukasi, Unit Desain Kreatif, dan Unit Media dan Informasi. Alasan mengapa bagian-bagian tersebut yang menjadi koordinator dan penanggung jawab dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling* karena bagian-bagian tersebut yang membantu Kepala Bagian Promosi dalam menjalankan promosi *personal selling*. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi. Yogyakarta, 1 Juli 2019).

Langkah berikutnya yang harus dilakukan setelah memilih penanggung jawab dalam kegiatan promosi *personal selling* yaitu menentukan tahapan-tahapan dalam melakukan perencanaan promosi *personal selling*.

d. Tahapan Dalam Melakukan Perencanaan Promosi *Personal Selling*

Dalam melakukan perencanaan promosi *personal selling*, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelum melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Tahapan yang pertama kali dilakukan adalah pihak

Gembira Loka Zoo sudah harus tahu bahwa kegiatan promosi akan di lakukan pada hari, waktu, dan tempat yang sudah di rencanakan. Lalu yang berikutnya Kepala Bagian Promosi melakukan konfirmasi kepada pihak yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo yaitu seperti dinas-dinas terkait kegiatan promosi *personal selling* yang akan dilakukan. Setelah pihak tersebut menyetujui maka pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* yang akan di lakukan Gembira Loka Zoo bisa di laksanakan sesuai dengan perencanaannya. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan, selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, M. Fahmi Ramadhan menjelaskan sebagai berikut :

Pertama-tama hal yang harus di lakukan saat akan melakukan perencanaan promosi *personal selling* adalah Gembira Loka Zoo sudah tahu akan merencanakan kegiatan promosi *personal selling* dimana, pada hari apa, jam berapa, dan siapa yang menjadi peserta atau target sasaran di dalam melakukan promosi *personal selling*. Selanjutnya Kepala Bagian Promosi akan mengkonfirmasi melalui surat yang di kirimkan atau melalui via telepon maupun email kepada pihak yang menjadi target sasaran atau pihak yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo terkait dengan kegiatan promosi *personal selling* yang akan di

lakukan. Agar tidak terjadi adanya kendala atau hambatan dalam pelaksanaan promosi *personal selling* yang akan di lakukan. Setelah pihak yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo atau dinas-dinas yang bekerjasama tersebut sudah menyetujui maka pelaksanaan promosi *personal selling* dapat di lakukan sesuai rencana. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi. Yogyakarta, 1 Juli 2019).

Setelah selesai melakukan tahapan di dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi *personal selling*, maka hal berikutnya yang harus dilakukan yaitu merancang pesan dalam melakukan promosi *personal selling*. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019).

e. Merancang Pesan Dalam Melakukan Promosi *Personal Selling*

Saat kita akan melaksanakan kegiatan promosi *personal selling*, maka hal berikutnya yang harus dilakukan adalah merancang pesan sebelum kegiatan promosi di laksanakan. Gembira Loka Zoo dalam merancang pesan memilih kalimat-kalimat yang mudah di mengerti, jelas, dan dapat di terima dengan baik oleh

peserta kegiatan promosi *personal selling*. Karena penyusunan kalimat yang baik dan jelas merupakan suatu hal yang sangat harus di persiapkan dan di rencanakan. (wawancara seacara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi, Yogyakarta, 1 Juli 2019).

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, M. Fahmi Ramadhan menjelaskan :

Merancang pesan sebelum kegiatan promosi *personal selling* dilakukan adalah sesuatu hal yang penting. Karena saat kegiatan promosi *personal selling* di lakukan, kami pihak Gembira Loka Zoo bisa memberikan informasi kepada khalayak atau peserta yang mengikuti kegiatan promosi dengan informasi-informasi yang jelas dan dapat di terima dengan baik. Dalam memberikan informasi kepada peserta, kami merancang pesan dengan meyesuaikan target sasaran peserta promosi yang akan datang dengan memberikan informasi, penjelasan, dan keterangan secara jelas, rinci, dan memilih bahasa yang mudah di mengerti. Sehingga peserta yang mengikuti kegiatan promosi akan lebih sedikit bertanya jika kami menjelaskan informasi dengan sejelas-jelasnya. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

Setelah beberapa langkah-langkah dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi *personal selling* sudah di tetapkan dan di lakukan maka proses

selanjutnya adalah memulai pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling*

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi *Personal Selling* Di Gembira Loka Zoo

Hal yang selanjutnya dilakukan dalam promosi *personal selling* di Gembira Loka Zoo yaitu adalah pelaksanaan atau aksi dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Pelaksanaan kegiatan promosi di lakukan setelah pihak Gembira Loka Zoo sudah melakukan perencanaan atau *plan*. Setelah perencanaan kegiatan promosi tersebut sudah sesuai dan sudah memenuhi tahapan-tahapan dalam perencanaan yang harus di lakukan, maka pelaksanaan baru akan bisa dilakukan. Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi *personal selling* dengan melakukan pelaksanaan setiap tiga bulan sekali. (wawancara bertemu secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo, Yogyakarta 1 Juli 2019)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui *personal selling* terdapat beberapa pihak atau bagian yang terlibat di dalam jalannya kegiatan promosi di Gembira Loka Zoo. Bagian tersebut yaitu Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Edukasi. Bagian tersebut yang bertanggung jawab dan memiliki

peran di dalam promosi yang dilakukan. Salah satu peran dari bagian tersebut yaitu membujuk pengunjung agar mau datang ke Gembira Loka Zoo yaitu dengan cara melalui dinas-dinas yang berkerjasama dengan Gembira Loka Zoo. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo, Yogyakarta 1 Juli 2019)

Berikut ini adalah pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* yang akan di jelaskan oleh M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo sebagai berikut :

a. Langkah-langkah Dalam Pelaksanaan *Personal Selling*

1) Mengkoordinasi Pihak Yang Akan Menjalankan Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Setelah perencanaan kegiatan promosi yaitu hari, tanggal, dan waktu sudah di tetapkan maka selanjutnya melakukan pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling*. Langkah pertama kali yang harus dilakukan sebelum kegiatan promosi berlangsung yaitu M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi dan penanggung jawab dalam kegiatan promosi *personal selling* bertugas untuk mengkoordinasi dengan siapa saja pihak-pihak dari Gembira Loka Zoo yang terlibat

dan bertugas dalam menjalankan kegiatan promosi *personal selling* yang akan segera berlangsung. Dalam wawancara yang dilakukan penulis, kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo mengatakan :

Langkah pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* sebelum kegiatan promosi berlangsung adalah saya selaku kepala bagian promosi dan penanggung jawab kegiatan bertugas untuk mengkoordinasi dengan siapa saja pihak-pihak dari Gembira Loka Zoo yang akan terlibat dan bertugas dalam menjalankan kegiatan promosi *personal selling* yang akan segera berlangsung. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi di Gembira Loka Zoo, Yogyakarta, 1 Juli 2019)

2) Membawa Alat-Alat Dalam Melakukan Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling*, ada beberapa alat komunikasi yang perlu dipersiapkan dan digunakan agar proses kegiatan promosi *personal selling* berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan. Dalam wawancara yang dilakukan secara langsung oleh penulis kepada M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo, mengatakan

bahwa alat-alat komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling* yang digunakan pihak Gembira Loka Zoo yaitu :

- a) Materi yang berupa informasi tentang hal-hal yang akan disampaikan saat presentasi penjualan dilakukan seperti menjelaskan tentang satwa-satwa baru yang ada di Gembira Loka Zoo, wahana baru yang ada di Gembira Loka Zoo, dan Museum satwa baru yang ada di Gembira Loka Zoo. Serta informasi mengenai tiket masuk wisata yang pada hari tertentu akan mendapatkan harga yang miring atau lebih murah (*point reward*). (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan, selaku kepala bagian promosi. Yogyakarta, 1 Juli 2019)
- b) Brosur yang berupa informasi terkait fasilitas, satwa, wahana di Gembira Loka Zoo yang diberikan kepada peserta kegiatan promosi *personal selling* agar saat presentasi dilakukan oleh Kepala Bagian Promosi para peserta kegiatan promosi *personal selling* bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas

melalui brosur yang diberikan ke setiap individu. Dan memudahkan dalam kegiatan tanya jawab antara peserta kegiatan promosi dengan kepala bagian promosi. (wawancara secara langsung M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

- c) Gembira Loka Zoo memberikan diskon layanan berupa tiket masuk ke Gembira Loka Zoo dengan harga yang miring kepada peserta kegiatan promosi *personal selling* agar peserta kegiatan promosi *personal selling* merasa lebih tertarik berkunjung ke Gembira Loka Zoo. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi di Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

3) Melakukan Briefing

Langkah yang ketiga yaitu melakukan *briefing* dengan pihak-pihak yang terlibat didalam kegiatan promosi. Para pihak yang terlibat di dalam kegiatan promosi harus menguasai tentang materi maupun informasi apa saja yang akan di sampaikan saat

presentasi kepada peserta kegiatan promosi personal selling. Sehingga proses dalam menyampaikan informasi diharapkan dapat berjalan dengan lancar. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala bagian promosi yaitu M. Fahmi Ramadhan, mengatakan :

Langkah berikutnya yaitu kami melakukan briefing dengan pihak-pihak yang terlibat di dalam kegiatan promosi. Kegiatan briefing di pimpin oleh saya, dan pihak-pihak yang terlibat di dalam kegiatan promosi harus menguasai tentang materi maupun informasi apa saja yang akan disampaikan saat presentasi kepada peserta kegiatan *personal selling*. Sehingga proses dalam menyampaikan informasi diharapkan dapat berjalan dengan lancar. (wawancara dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo, Yogyakarta 1 Juli 2019)

4) Presentasi Menyampaikan Informasi Kepada Peserta *Personal Selling*

Setelah pihak Gembira Loka Zoo sampai di tempat yang diselenggarakan dan acara dapat dimulai, maka Kepala Bagian Gembira Loka Zoo memulai dengan presentasi di depan peserta kegiatan promosi *personal selling*. Materi maupun informasi yang disampaikan terkait dengan profil perusahaan, menyampaikan dengan cara

mendeskripsikan ada apa saja di dalam Gembira Loka Zoo, seperti wahana, fasilitas, macam-macam satwa maupun tiket masuk ke dalam Gembira Loka Zoo serta kelebihan maupun manfaat berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Dan menerangkan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menyampaikan materi dan informasi kepada peserta kegiatan promosi adalah dengan memilih kalimat yang mudah di pahami, jelas, santun, dan *persuasif*. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta. 1 Juli 2019). Dalam wawancara yang dilakukan dengan kepala bagian promosi, M. Fahmi Ramadhan menjelaskan :

Setelah pihak Gembira Loka Zoo sampai di tempat yang di selenggarakan dan acara dapat dimulai, maka Kepala Bagian Gembira Loka Zoo memulai dengan presentasi di depan peserta kegiatan promosi *personal selling*. Materi maupun informasi yang disampaikan terkait dengan profil perusahaan, menyampaikan dengan cara mendeskripsikan ada apa saja di dalam Gembira Loka Zoo, seperti wahana, fasilitas, macam-macam satwa maupun tiket masuk ke dalam Gembira Loka Zoo serta kelebihan maupun manfaat berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Dan menerangkan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menyampaikan materi dan informasi kepada peserta kegiatan promosi adalah dengan memilih kalimat yang mudah di pahami, jelas, santun, dan *persuasif*. (wawancara dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo, Yogyakarta 1 Juli 2019)

5) Sesi Tanya Jawab

Setelah presentasi selesai disampaikan, maka akan ada sesi tanya jawab antara peserta kegiatan promosi dengan kepala bagian promosi dan Kepala Bagian Edukasi. Peserta bebas menanyakan informasi apa saja yang dirasa kurang dapat diterima. Dan pihak Gembira Loka Zoo yang terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi *personal selling* harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta. Jika ada peserta yang merasa keberatan dengan hasil presentasi yang dilakukan maka pihak Gembira Loka Zoo yang terlibat di dalam kegiatan promosi harus bisa mengatasi keberatan peserta secara positif dan menghargai apapun pendapat yang disampaikan oleh peserta kegiatan promosi. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian

Promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019). Dalam wawancara yang dilakukan penulis, Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo mengatakan :

Setelah presentasi selesai disampaikan, maka akan ada sesi tanya jawab antara peserta kegiatan promosi dengan Kepala bagian Promosi dan Kepala Bagian Edukasi. Peserta bebas menanyakan informasi apa saja yang dirasa kurang dapat diterima. Dan pihak Gembira Loka Zoo yang terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi *personal selling* harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta. Jika ada peserta yang merasa keberatan dengan hasil presentasi yang dilakukan maka pihak Gembira Loka Zoo yang terlibat di dalam kegiatan promosi harus bisa mengatasi keberatan peserta secara positif dan menghargai apapun pendapat yang disampaikan oleh peserta kegiatan promosi.

(wawancara dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo, Yogyakarta 1 Juli 2019)

6) Menjual Tiket Gembira Loka Zoo

Hal yang dilakukan setelah kegiatan promosi *personal selling* berakhir yaitu Gembira Loka Zoo akan menjual tiket masuk di Gembira Loka Zoo dengan harga yang miring kepada peserta yang menghadiri kegiatan *personal selling*. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan M.

Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian promosi

Gembira Loka Zoo mengatakan :

Hal yang di lakukan setelah kegiatan promosi *personal selling* berakhir yaitu Gembira Loka Zoo akan menjual tiket masuk di Gembira Loka Zoo dengan harga yang miring kepada peserta yang menghadiri kegiatan *personal selling*. (wawancara dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo, Yogyakarta 1 Juli 2019)

b. Kegiatan Promosi *Personal Selling* di Gembira Loka Zoo Pada Tahun 2018

Pada tahun 2018, Gembira Loka Zoo beberapa kali pernah melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan yaitu melakukan *table top* dan *travel dialog* dengan berkunjung ke beberapa dinas yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo yaitu Dinas Pariwisata maupun Dinas Pendidikan. (wawancara dengan Muh. Fazir Safrudin selaku Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo 2019).

Pada tahun 2018, Gembira Loka Zoo beberapa kali pernah melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan yaitu melakukan *table top* dan *travel dialog* dengan berkunjung ke beberapa dinas yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo yaitu Dinas Pariwisata maupun Dinas

Pendidikan. (wawancara secara langsung dengan Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

Berikut adalah kegiatan-kegiatan promosi *personal selling* yang pernah di lakukan pada tahun 2018 :

- 1) Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi *personal selling* dengan Dinas Pendidikan Kota Kediri, Jawa Timur pada tanggal 13 Februari 2018.

Gambar 3.1 Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling*



(Sumber : Kepala bagian edukasi Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

Acara tersebut di hadiri oleh kepala sekolah dari beberapa sekolah yang terdapat di Kota Kediri. Peserta yang megikuti berjumlah lebih dari dua puluh peserta. Dalam wawancara yang di lakukan

penulis dengan Muh. Fazir Safrudin yaitu selaku Kepala Bagian Edukasi, yang memberikan penjelasan tentang tujuan Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi *personal selling* dengan dinas pendidikan adalah :

Tujuannya melakukan kegiatan promosi *personal selling* dengan Dinas Pendidikan yaitu selain melakukan promosi kami juga melakukan sosialisasi dan edukasi tentang produk apa yang bisa kami jual, lalu kami juga mengenalkan tentang satwa maupun fasilitas dan wahana yang ada di Gembira Loka Zoo melalui presentasi. Dengan harapan para peserta yang hadir yaitu kepala sekolah dari masing-masing sekolah tersebut merasa bahwa Gembira Loka Zoo merupakan tempat wisata sekaligus tempat edukasi yang bagus untuk melakukan *study tour*, karena banyak manfaat yang bisa dilakukan di Gembira Loka, selain sebagai tempat rekreasi sekaligus pengenalan secara langsung terhadap satwa. Yang kira-kira nanti bisa mendukung untuk kurikulum bagi anak-anak sekolah baik dalam tingkat TK, SD, dan SMP. (wawancara dengan Muh. Fazir Safrudin selaku Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

- 2) Gembira Loka Zoo bekerjasama dengan Dinas Pariwisata kota Yogyakarta pada tanggal 5 Mei 2018. Dan melakukan *travel dialog* dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman pada tanggal 6 Juli 2018.

Gambar 3.2 Pelaksanaan *Personal Selling*



(Sumber : Kepala Bagian Edukasi
Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

Gambar 3.3 Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling*



(Sumber : Kepala Bagian Edukasi
Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

Gambar 3.4 Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling*



(Sumber : Kepala Bagian Edukasi
Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

Gembira Loka Zoo juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dimana Dinas Pariwisata tersebut sering mengadakan acara yang juga bekerjasama dengan berbagai macam tempat-tempat wisata lainnya di Kota Yogyakarta. Pesertanya terdiri dari perwakilan berbagai macam dinas pariwisata yang berasal dari luar kota, dalam kota, maupun luar Jawa. Kegiatan yang dilakukan yaitu masing-masing perwakilan dari tempat wisata di beri waktu 10 menit untuk mempresentasikan informasi, promosi, maupun edukasi apa saja yang terdapat di masing-masing tempat wisata tersebut. Termasuk juga Gembira Loka Zoo mempresentasikan

tentang apa saja yang ada di dalam Gembira Loka Zoo, seperti satwa, fasilitas, edukasi, promosi, maupun wahana apa saja yang terdapat di dalamnya, termasuk harga tiket masuk di Gembira Loka Zoo. Peserta yang mengikuti sekitar 30 peserta. Yang berasal dari Solo, Banjarnegara, Madiun, Semarang, Purwokerto, Banyuwangi, Kebumen, Bahkan dari luar pulau Jawa seperti Lampung, Gorontalo, Banjarmasin. Gembira Loka Zoo juga membuka stand dan menjual tiket Gembira Loka Zoo dengan harga yang miring. Agar para peserta bisa berkunjung langsung melihat Gembira Loka Zoo dengan harapan para peserta membawa rombongan untuk berkunjung ke Gembira Loka Zoo. (wawancara dengan Muh. Fazir Safrudin selaku Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta 1 Juli 2019)

3) Gembira Loka bekerjasama dengan Dinas Pariwisata di Kota Lampung pada tanggal 15 September 2018 dengan mengadakan *tabel top*. Yang pesertanya dihadiri oleh perwakilan-perwakilan tempat wisata di Kota Lampung.

Gambar 3.5 Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling*

Tabel top



(Sumber : Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

c. Alat Bauran Promosi Yang di Gunakan Gembira Loka Zoo Selain *Personal Selling*

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, Gembira Loka Zoo tidak hanya melakukan promosi dengan menggunakan alat bauran promosi *personal selling* saja. Namun Gembira Loka Zoo melakukan promosi dengan memanfaatkan semua alat bauran promosi pariwisata yang terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *public relation*, dan *sales promotion*. Namun alat bauran promosi pariwisata yang dirasa paling efektif dan efisien menurut pihak Gembira Loka Zoo tetaplah

personal selling. Berikut adalah program kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh alat-alat bauran promosi pariwisata selain *personal selling*. (wawancara dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta, 1 Juli 2019)

1) *Advertising* atau periklanan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Gembira Loka Zoo melalui *advertising* selama tahun 2018 adalah dengan memanfaatkan media sosial yang berbayar/sponsor untuk mempromosikan Gembira Loka Zoo. Lalu melakukan promosi periklanan dengan memanfaatkan beberapa media, yaitu baik media cetak maupun *new media*. Media cetak yang pernah digunakan untuk mengiklankan dalam upaya mempromosikan Gembira Loka Zoo adalah koran. Dan *new media* yang digunakan untuk mengiklankan dalam mempromosikan yaitu *Facebook* resmi Gembira Loka, Instagram resmi Gembira Loka, artikel-artikel tentang Gembira Loka Zoo yang dimuat di internet, maupun melalui website resmi Gembira Loka Zoo. Dalam

wawancara yang di lakukan penulis, Kepala Bagian

Promosi menjelaskan :

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Gembira Loka Zoo melalui *advertising* selama tahun 2018 adalah dengan memanfaatkan media sosial yang berbayar/sponsor untuk mempromosikan Gembira Loka Zoo. Lalu melakukan promosi periklanan dengan memanfaatkan beberapa media, yaitu baik media cetak maupun *new media*. Media cetak yang pernah digunakan untuk mengiklankan dalam upaya mempromosikan Gembira Loka Zoo adalah koran. Dan *new media* yang digunakan untuk mengiklankan dalam mempromosikan yaitu *Facebook* resmi Gembira Loka, Instagram resmi Gembira Loka, artikel-artikel tentang Gembira Loka Zoo yang dimuat di internet, maupun melalui website resmi Gembira Loka Zoo. (wawancara dengan Muh. Fazir Safrudin selaku Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta, 1 Juli 2019

Berikut adalah contoh promosi yang di lakukan

Gembira Loka Zoo melalui media sosial yaitu

instagram. (wawancara secara langsung dengan M.

Fahmi Ramadhan Selaku Kepala Bagian Edukasi.

Yogyakarta 1 Juli 2019

Gambar 3.6 Contoh Promosi *Advertising*



(Sumber : Kepala Bagian Edukasi

Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

2) *Sales Promotion*

Kegiatan promosi melalui alat bauran promosi pariwisata yaitu *sales promotion* yang pernah dilakukan oleh Gembira Loka Zoo yaitu membuka stand. Dan menyebarkan brosur tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo ke beberapa tempat yang dirasa ramai oleh masyarakat seperti malioboro, nol kilometer, alun-alun Utara, bahkan ke beberapa

sekolah-sekolah di Yogyakarta. Dalam melakukan promosi melalui *sales promotion*, pihak Gembira Loka Zoo terkadang bekerjasama dengan beberapa pihak yang menguntungkan. Pada tahun 2018 Gembira Loka Zoo membuka stand dalam acara hari anak-anak yang bekerjasama dengan SD di kota Yogyakarta yang bernama *Face Painting* dengan membuka stand lalu menampilkan souvenir, dan menjual *merchandise* Gembira Loka Zoo. Dengan sasaran targetnya adalah anak-anak maupun orang dewasa. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo. Yogyakarta 1 Juli 2019)

Gambar 3.7 Contoh Promosi *Sales Promotion*



Gambar 3.8 Contoh Promosi *Sales*

Promotion



(Sumber : Kepala Bagian Edukasi
Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

3) *Public Relation*

Public Relation dalam menjalankan perannya sebagai pihak yang bertugas melaksanakan kegiatan promosi di Gembira Loka Zoo sudah melaksanakan beberapa kegiatan promosi. Seperti contohnya pada tahun 2018, humas Gembira Loka Zoo sering melakukan kunjungan ke berbagai tempat untuk mempromosikan Gembira Loka Zoo dengan berkunjung ke berbagai sekolah baik dalam kota maupun luar kota. Lalu juga sering melakukan kunjungan ke berbagai perusahaan, seperti yang di

lakukan pada tanggal 31 Juli 2018 humas Gembira Loka Zoo melakukan kunjungan ke Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Gambar 3.9 Kegiatan *Public Relation*



(Sumber : Kepala Bagian Edukasi
Gembira Loka Zoo, Muh. Fazir Safrudin)

Yang dapat disimpulkan adalah, bahwa alat dari bauran promosi pariwisata apapun dapat memberikan keuntungan bagi Gembira Loka Zoo dalam menjalankan promosinya. Namun selalu ada yang lebih unggul atau lebih menguntungkan dibandingkan alat bauran promosi lainnya. Yaitu seperti contohnya *personal selling*. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

d. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Dalam menjalankan kegiatan promosi *personal selling* akan selalu ada faktor pendukung maupun faktor penghambatnya. Faktor pendukung dalam melaksanakan promosi *personal selling* di Gembira Loka Zoo adalah :

- 1) Pihak-pihak yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo untuk menghadiri dan menjadi peserta di dalam kegiatan promosi *personal selling* memberikan respon dan tanggapan yang baik kepada pihak Gembira Loka Zoo, sehingga komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar dalam proses kegiatan promosi. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)
- 2) Rata-rata disaat setelah Kepala Bagian Promosi melakukan presentasi para peserta kegiatan promosi *personal selling* banyak yang mendukung dan bisa menerima informasi maupun penjelasan-penjelasan yang disampaikan. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi

Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi.
Yogyakarta 1 Juli 2019)

- 3) Alat-alat yang diperlukan didalam melakukan promosi *personal selling* tergolong sudah komplit dan sudah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP). (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)
- 4) Kendaraan yang tersedia maupun dana yang cukup untuk menyelenggarakan sebuah pertemuan sehingga memudahkan di dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

Faktor penghambat di dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling* yaitu :

- 1) Saat pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* yang akan dilakukan sudah jelas dimana, kapan, dan jam pelaksanaannya, namun tiba-tiba pihak dinas maupun *travel agent* mengundur waktu ataupun hari yang sudah ditentukan. Padahal dari pihak Gembira Loka Zoo sudah mempersiapkan

semuanya. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

3. Evaluasi Yang Dilakukan Setelah Melaksanakan Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Setelah perencanaan lalu pelaksanaan kegiatan strategi promosi *personal selling* sudah dilaksanakan, maka selanjutnya pihak Gembira Loka Zoo melakukan evaluasi terkait dengan promosi yang sudah dilakukan. Kegiatan mengevaluasi dilakukan dua kali selama satu tahun, yang di bagi menjadi evaluasi jangka panjang dan evaluasi jangka pendek. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

- 1) Evaluasi jangka panjang dilakukan dengan merekap hasil kegiatan promosi apa saja yang dilakukan pada tahun sekarang apakah pengunjung yang datang setelah kegiatan promosi yang dilakukan semakin meningkat atau malah semakin menurun, dan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

2) Lalu evaluasi jangka pendek yaitu dilakukan dengan mengukur apakah kegiatan promosi yang baru saja dilakukan dengan memberitahukan dan menginformasikan bahwa terdapat promo pada hari-hari tertentu digunakan atau tidak, dan terdapat *complain* dari pihak pengunjung atau tidak. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

Dan kegiatan evaluasi juga melakukan beberapa cara yaitu dengan melihat hasil promosi apa saja kegiatan promosi yang dilakukan apakah harus ada program promosi yang ditambahkan atau yang harus dikurangi. Lalu juga apakah harus ada yang diperbaiki. Sehingga pada tahun mendatang bisa menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan promosi lagi.

Dalam melakukan evaluasinya, Gembira Loka Zoo juga selalu melihat berdasarkan promosi yang dilakukan pada tahun sebelumnya yang bisa menjadi pembandingan apakah promosi yang dilakukan sekarang tergolong lebih sukses atau sesuai dengan harapan atau malah sebaliknya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan pada tahun sebelumnya. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi

Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

Ada beberapa hal juga yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan evaluasi promosi *personal selling* yaitu seperti berikut :

- a. Mengukur keefektifan promosi *personal selling* yang dilakukan

Cara yang dilakukan untuk mengukur keefektifan di dalam melakukan evaluasi promosi *personal selling* adalah, pihak Gembira Loka Zoo mengadakan rapat dan melakukan evaluasi dengan melihat dari respon peserta yang datang ke kegiatan promosi *personal selling* dengan melalui pertanyaan yang ditanyakan oleh Kepala Bagian Promosi. Lalu pihak Gembira Loka Zoo mendapat konfirmasi dari beberapa pihak sekolah baik sekolah TK, SD, maupun SMP bahwa mereka akan melakukan wisata ke Gembira Loka Zoo atas rekomendasi dari kepala sekolah yang mengikuti dan menjadi peserta pada kegiatan promosi *personal selling* yang di lakukan Gembira Loka Zoo. Lalu juga mengukur apakah pertahun ada peningkatan pengunjung atau tidak dengan melihat atau

membandingkan hasil jumlah pengunjung pada tahun sebelumnya, terdapat *complain* yang dilakukan secara langsung atau melalui via telepon atau tidak dari pengunjung Gembira Loka Zoo. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku kepala bagian edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

b. Mengukur Indikator Keberhasilan kegiatan promosi *personal selling*

Cara mengukur indikator keberhasilan kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan adalah dengan informasi yang diberikan oleh Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Edukasi apakah dapat diterima dengan baik oleh peserta atau tidak. Dan mengukur dari jumlah pengunjung yang datang apakah setelah melakukan promosi semakin banyak pengunjung yang datang atau tidak. Jika jumlah pengunjung yang datang semakin banyak dari tahun sebelumnya, maka promosi yang dilakukan tergolong berhasil atau sukses. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

Selain melakukan wawancara dengan pihak internal, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak eksternal, yaitu Drs. Rahmat Suabadi selaku SUB Bagian Umum Dinas Pariwisata Yogyakarta. Dalam wawancara yang dilakukan penulis, Drs. Rahmat Suabadi menjelaskan bahwa pada tahun 2018 Gembira Loka Zoo pernah bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dalam rangka melakukan kegiatan promosi *personal selling* yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan bekerjasama dengan pihak Gembira Loka Zoo, pada tanggal 8 Juni 2018. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan yaitu Gembira Loka Zoo melakukan presentasi dan memberikan informasi berupa satwa yang baru di Gembira Loka Zoo, menjelaskan tentang satwa-satwa baru yang terdapat di museum satwa, maupun promosi seperti tiket masuk ke Gembira Loka Zoo dengan harga miring karena memperingati hari-hari besar. Kegiatan *personal selling* tersebut berjalan dengan lancar dan tergolong sukses.

Berikut wawancara yang dilakukan penulis dengan Drs. Rahmat Suabadi selaku SUB Bagian Umum Yogyakarta :

Pada tahun 2018 Gembira Loka Zoo pernah bekerjasama melakukan promosi *personal selling* dengan kami yaitu Dinas Pariwisata. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo yaitu mengadakan presentasi dan memberikan informasi terkait satwa baru yang terdapat di Gembira Loka Zoo, memberikan informasi terkait dengan satwa-satwa baru yang terdapat di museum

satwa, dan memberikan informasi berupa wahana maupun fasilitas-fasilitas baru yang terdapat di Gembira Loka Zoo. Saat itu peserta yang datang berjumlah sekitar 30 peserta yang dihadiri oleh perwakilan-perwakilan Dinas Pariwisata yang terdapat di berbagai kota maupun kabupaten. Seperti Kabupaten Bantul, Kulon Progo, Sleman, Kota Semarang, Kota Banjarnegara, maupun luar provinsi lainnya. Dan juga terdapat beberapa *agent travel* yang turut menghadiri acara tersebut. Acara tergolong sukses karena presentasi yang dilakukan jelas dan Gembira Loka memberikan brosur maupun menjual tiket dengan harga yang miring kepada peserta dan peserta juga membawa beberapa rombongan lainnya. Pada saat acara berlangsung tidak ada kendala maupun hambatan, hanya saja peserta kurang tepat waktu saat acara kegiatan promosi tersebut berlangsung. Menurut saya, pihak Gembira Loka Zoo dalam melakukan promosi *personal selling* sudah bagus dan baik. (wawancara secara langsung dengan Drs. Rahmat Suabadi selaku SUB Bagian Umum Dinas Pariwisata Yogyakarta pada tanggal 1 Juli 2019)

Pada tahun 2018 kegiatan promosi *personal selling* tergolong sukses dan sesuai dengan harapan para pihak Gembira Loka Zoo, karena jumlah pengunjung yang datang terhitung lebih banyak dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. (wawancara secara langsung dengan M. Fahmi Ramadhan selaku Kepala Bagian Edukasi. Yogyakarta 1 Juli 2019)

B. Pembahasan

Gembira Loka Zoo merupakan salah satu tempat wisata sekaligus tempat edukasi di Kota Yogyakarta dengan objek hewan di dalamnya. Gembira Loka Zoo merupakan satu-satunya kebun binatang yang terdapat di Kota Yogyakarta. Pengunjung yang datang ke Gembira Loka Zoo yaitu rata-rata adalah rombongan keluarga, rombongan anak-anak beserta para guru yang melakukan *study tour*, dan anak remaja pun sering berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Dalam upaya menarik pengunjung agar mau datang ke Gembira Loka Zoo, Gembira Loka Zoo melakukan sebuah strategi promosi. Menurut Zaharuddin (2006:89), strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan 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.

Gembira Loka Zoo dalam melakukan promosinya memanfaatkan dengan menggunakan semua alat bauran promosi pariwisata yang berjumlah empat, yaitu *personal selling*, *advertising*, *public relation*, dan *sales promotion*. Di dalam buku 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 public relation, dan sales promotion*. Dalam melakukan promosinya, Gembira Loka Zoo sudah melakukan promosinya dengan baik karena memanfaatkan semua alat bauran promosi pariwisata sesuai dengan teori yang terdapat pada buku Suryadana (2015:158).

Pada tahun 2018 jumlah pengunjung di Gembira Loka Zoo mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dalam wawancara yang dilakukan penulis terhadap narasumber yaitu Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo dan Kepala Bagian Promosi, kenaikan jumlah pengunjung di sebabkan oleh promosi yang di lakukan Gembira Loka Zoo yaitu melalui interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli atau disebut dengan *personal selling*. Menurut Morissan (2010:34), *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo, narasumber mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan *personal selling* para pihak Gembira Loka Zoo yang melakukan kegiatan *personal selling* harus melakukan tiga tahapan yaitu melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Langkah-Langkah Melakukan Perencanaan Strategi Promosi Melalui *Personal Selling* di Gembira Loka Zoo

a. Cara Dalam Menentukan Promosi *Personal Selling*

Langkah yang pertama adalah pihak Gembira Loka Zoo yang bertugas melakukan kegiatan promosi *personal selling* harus menentukan cara yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Cara tersebut ada dua yaitu cara internal dan cara eksternal. Cara internal yaitu pihak Gembira Loka Zoo menyelenggarakan promosi *personal selling* secara mandiri tanpa bekerjasama dengan pihak manapun. Sedangkan cara eksternal yaitu Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi *personal selling* bekerjasama dengan Dinas Pariwisata maupun Dinas Pendidikan. Kedua Dinas ini menurut Gembira Loka Zoo merupakan Dinas yang berpengaruh terhadap pengunjung yang datang ke Gembira Loka Zoo pada tahun 2018 karena promosi melalui *personal selling* yang dilakukan dengan dinas-dinas tersebut mendatangkan peserta yang sesuai dengan target atau tujuan promosi di Gembira Loka Zoo dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.

b. Menentukan Target Sasaran

Lalu langkah yang kedua yaitu menentukan target sasaran peserta *personal selling*. Menurut Kotler&Armstrong (2008:200) mencari dan menilai prospek konsumen (*Prospecting and Qualifying*) yaitu mengidentifikasi calon konsumen dengan mencari konsumen yang memenuhi kriteria dan memiliki potensi untuk menciptakan jual beli. Menentukan target sasaran dalam perencanaan promosi *personal selling* selalu dilakukan oleh pihak Gembira Loka Zoo. Ini merupakan cara yang tepat dan harus sangat dilakukan agar peserta yang datang pada saat promosi *personal selling* diselenggarakan sesuai dengan target sasaran. Dan materi yang disampaikan melalui presentasi dapat menyesuaikan dengan peserta yang sudah di targetkan.

c. Menentukan Penanggung Jawab Dalam Perencanaan Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Langkah selanjutnya yang ketiga yaitu menentukan siapa yang menjadi penanggung jawab dalam kegiatan promosi *personal selling* di Gembira Loka Zoo. Hal ini sudah sangat baik dilakukan oleh suatu perusahaan atau tempat wisata dalam melakukan sebuah kegiatan promosi

agar saat promosi dilakukan jika terdapat kendala maupun hambatan yang terjadi maka sudah ada penanggung jawab yang siap untuk mengurus dan bertanggung jawab dalam segala proses kegiatan promosi *personal selling* sehingga proses kegiatan promosi yang dilakukan bisa berjalan sesuai dengan rencana dan harapan.

d. Tahapan-Tahapan Dalam Perencanaan Kegiatan Promosi
Personal Selling

Selanjutnya yaitu Gembira Loka Zoo melakukan beberapa tahapan dalam merencanakan kegiatan promosi *personal selling*, tahapan yang pertama yaitu Gembira Loka Zoo sudah harus tahu hari, jam, dan dimana kegiatan promosi akan dilakukan sesuai yang sudah direncanakan. Lalu Kepala Bagian Promosi Gembira Loka melakukan konfirmasi kepada pihak-pihak yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo. Setelah pihak tersebut menyetujui maka Gembira Loka Zoo baru bisa melakukan kegiatan promosi sesuai dengan perencanaannya. Tahapan-tahapan tersebut sudah sangat baik dilakukan sehingga proses kegiatan *personal selling* dapat dengan mudah dilaksanakan jika pihak yang bekerjasama sudah menyetujui.

e. Merancang Pesan Dalam Perencanaan Kegiatan Promosi
Personal Selling

Dan yang kelima merancang pesan yang akan di sampaikan kepada peserta kegiatan promosi saat presentasi di lakukan. Merancang pesan sangat harus dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* dilakukan, pemilihan kalimat yang mudah di mengerti, dan jelas adalah hal yang sangat penting, agar promosi maupun materi hal-hal apa saja yang disampaikan melalui presentasi dapat di terima oleh peserta kegiatan promosi dengan baik.

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi melalui *Personal Selling*

Setelah melakukan perencanaan maka selanjutnya Gembira Loka Zoo melakukan pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling*. Langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan *personal selling* harus di lakukan dengan sebaik mungkin agar proses kegiatan promosi berjalan dengan lancar.

a. Mengkoordinasi Pihak Yang Akan Menjalankan
Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Hal pertama yang di lakukan dalam pelaksanaan kegiatan promosi adalah mengkoordinasi pihak yang akan menjalankan kegiatan *personal selling* sebelum kegiatan promosi di lakukan, hal ini memang harus

dilakukan oleh Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo dan Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo selaku penanggung jawab kegiatan promosi *personal selling* supaya tidak adanya hambatan dari pihak-pihak yang akan melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Seperti keterlambatan, kurang pahamiannya akan materi maupun promosi yang akan di sampaikan, maupun alat-alat yang mungkin belum lengkap untuk di bawa ke tempat kegiatan promosi berlangsung.

b. Membawa Alat-Alat Dalam Melakukan Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Pihak Gembira Loka Zoo wajib membawa alat-alat pendukung yang akan di butuhkan dalam kegiatan *personal selling*, Alat Komunikasi yang umum digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, contoh atau *sample*, pasar malam dan pameran dagang. (Tjiptono, 2008) dalam (Kahuripan, 2018:16). Sedangkan Gembira Loka Zoo dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling* hanya menggunakan materi berupa informasi maupun promosi yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo yang akan di sampaikan saat presentasi berlangsung, lalu

menggunakan brosur yang akan di berikan kepada peserta kegiatan promosi *personal selling*, dan memberikan diskon layanan kepada para peserta. Gembira Loka Zoo tidak melakukan pasar malam atau pameran dagang di dalam melakukan pelaksanaan promosi *personal selling*.

c. Melakukan Briefing

Pihak Gembira Loka Zoo yang akan melakukan kegiatan *personal selling* melakukan briefing sebelum kegiatan promosi *personal selling* dilakukan. Gembira Loka Zoo sudah baik dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* dalam hal briefing karena mereka juga mengadakan briefing sebelum pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* dilakukan, agar proses kegiatan *personal selling* yang dilakukan pihak Gembira Loka Zoo dapat berjalan dengan lancar dan masing-masing pihak memiliki rasa tanggung jawabnya masing-masing dalam menjalankan tugasnya.

d. Presentasi Menyampaikan Informasi Kepada Peserta *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) penjual yang melaksanakan kegiatan *personal selling* harus memiliki

pengetahuan tentang produk, dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian. Kepala Bagian Promosi Gembira Loka Zoo yaitu M. Fahmi Ramadhan dan Kepala Bagian Edukasi yaitu Muh. Fazir Safrudin selaku penanggung jawab dan sebagai wiraniaga atau *salesmanship* dalam kegiatan promosi *personal selling* melakukan presentasi dengan memberikan informasi serta materi yang isinya adalah profil Gembira Loka Zoo, apa saja yang terdapat di Gembira Loka Zoo seperti jenis-jenis satwa, fasilitas, wahana, edukasi di museum hewan, serta promosi apa saja yang ada di Gembira Loka Zoo. Presentasi di lakukan di depan peserta kegiatan promosi yang mengikuti acara tersebut. Setelah selesai melakukan presentasi maka selanjutnya melakukan sesi tanya jawab yang di lakukan antara peserta kegiatan *personal selling* dengan pihak Gembira Loka Zoo yang melakukan presentasi, setelah acara berakhir, pihak Gembira Loka Zoo melakukan penjualan tiket masuk ke Gembira Loka dengan memberikan harga yang miring kepada peserta yang mengikuti kegiatan promosi *personal selling* tersebut.

Dalam hal ini, Gembira Loka Zoo sudah cukup baik dalam melakukan pelaksanaan promosi *personal selling*, dan sesuai dengan teori yang terdapat pada buku Tjiptono tahun 2008. Namun Gembira Loka Zoo tidak melakukan tindak lanjut atau pemeliharaan (*follow up and maintenance*) sehingga Gembira Loka Zoo tidak tahu tentang kepuasan peserta setelah kegiatan promosi dan presentasi dilakukan.

Pada tahun 2018 Gembira Loka Zoo melakukan beberapa kegiatan promosi *personal selling*. Kegiatan promosi *personal selling* tersebut bekerjasama dengan Dinas Pendidikan yang dilakukan di Kota Kediri, Jawa Timur. Kegiatan tersebut dihadiri oleh kepala sekolah dari beberapa sekolah yang ada di kota Kediri. Lalu Gembira Loka pada tahun 2018 juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dengan mengadakan *travel dialog* yang pesertanya dihadiri oleh beberapa perwakilan dari masing-masing tempat wisata yang ada di kota Yogyakarta maupun dari luar kota. Gembira Loka Zoo juga melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Lampung yang mengadakan *tabel top*.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor

pendukungnya yaitu alat-alat yang di perlukan dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling* tergolong sudah komplit dan memenuhi SOP. Faktor penghambatnya yaitu kegiatan promosi yang sudah di rencanakan tiba-tiba harus gagal atau waktunya di undur karena satu dan lain hal.

3. Evaluasi Yang Di Lakukan Setelah Melaksanakan Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan di dalam melakukan kegiatan *personal selling*, maka langkah selanjutnya yaitu Gembira Loka Zoo melakukan evaluasi. Evaluasi di lakukan dua kali dalam satu tahun. Yaitu ada evaluasi jangka panjang maupun jangka pendek. Evaluasi jangka panjang di lakukan selama satu tahun sekali sedangkan evaluasi jangka pendek di lakukan setelah kegiatan promosi *personal selling* di lakukan. Dalam melakukan evaluasi terdapat dua hal yang di lakukan yaitu mengukur keefektifan promosi *personal selling* yang di lakukan dan mengukur indikator keberhasilan kegiatan promosi *personal selling*. Evaluasi yang dilakukan oleh pihak Gembira Loka Zoo sudah bagus dan sudah cukup karena dilakukan dalam dua kali selama satu tahun. Sehingga setelah proses kegiatan promosi *personal selling* dilakukan, maka pihak Gembira Loka Zoo bisa langsung mengetahui apa saja yang harus di perbaiki.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pihak eksternal Dinas Pariwisata Yogyakarta yaitu Drs. Rahmat Suabadi juga menjelaskan bahwa Gembira Loka Zoo dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling* saat bekerjasama dengan Dinas Pariwisata tergolong sudah baik dan sukses karena saat kegiatan tersebut dilakukan, Kepala Bagian Promosi maupun Kepala Bagian Edukasi Gembira Loka Zoo dalam melakukan presentasi sudah baik karena memberikan informasi yang jelas, pemilihan kalimat saat presentasi yang mudah dimengerti dan jelas sehingga para peserta dapat dengan mudah menangkap presentasi yang diberikan, membujuk peserta dengan baik, dan melakukan pendekatan yang cukup baik dengan para peserta. Sehingga proses kegiatan promosi berjalan dengan sukses.

