

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG (KRKB) GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA

by Nur Wening

Submission date: 26-Apr-2021 12:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 1569978630

File name: Wisata_KRKB_Gembira_Loka_Nur_Wening._Muhammad_Al_Hasny_2016.pdf (260.16K)

Word count: 3620

Character count: 22725

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG (KRKB) GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA

Nur Wening

Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: wening104@yahoo.co.id

Muhammad Al Hasny

Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: Ayik_muh@yahoo.co.id

Ridha Fitriana

Alumnus Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha

Abstract

This research aims to formulate marketing strategy to increase visitors of Gembira Loka Garden and Zoo (KRKB Gembira Loka) in Yogyakarta. This research is qualitative research and uses interview, observation, and documentation as data collection method. The data is analyzed by using SWOT analysis with internal and external variable identification. The internal variable shows that location is the main strength of Gembira Loka KRKB with 0.17 by value and 5 by rating. From external variable, the result of EFAS table shows that Gembira Loka KRKB has good enough chance while the threat has less result than the chance. Gembira Loka KRKB is in quadrant 1, which is the position in which a company is considered to be in a beneficial situation due to its chance and strength. In such case, the company can utilize the chance by maximizing the strength. The following strategy to go through in this condition is supporting aggressive planning.

Keyword: Marketing strategy and visitors amount.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara, industri pariwisata memiliki peranan penting di dalamnya. Dalam Ketetapan MPR No. 11/93 tentang GBHN, yang secara umum mengatur mengenai masalah pembangunan sektor kepariwisataan, yaitu : "Upaya pembangunan obyek dan daya tarik wisata serta kegiatan promosi dan pemasarannya, baik di dalam maupun di luar negeri perlu ditingkatkan secara terencana dan terarah, terpadu dan efektif antara lain dengan memanfaatkan secara optimal kerjasama kepariwisataan Regional dan Global guna meningkatkan kunjungan antar bangsa." Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata. Obyek wisata Kebun Raya dan Kebun

Binatang Gembira Loka merupakan salah satu obyek wisata alam yang menjadi andalan di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan data yang diperoleh pada kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2009 hingga tahun 2013. Perkembangan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengalami penurunan serta kenaikan. Pada tahun 2009 jumlah total kunjungan mencapai 944.880 orang. Tahun 2010 jumlah kunjungan mengalami penurunan hingga total kunjungan hanya 885.376 orang saja, hal ini disebabkan oleh adanya bencana erupsi gunung merapi, sehingga berdampak pada penurunan jumlah kunjungan di KRKB Gembira Loka. Tahun 2011 jumlah kunjungan mulai meningkat secara

signifikan dengan total kunjungan sebanyak 1.198.800 orang. Lalu pada tahun 2012 total kunjungan mencapai 1.440.816 orang. Dan di tahun 2013 jumlah kunjungan semakin meningkat hingga mencapai 1.547.516 orang.

Berdasarkan data di atas, KRKB Gembira Loka memiliki potensi untuk semakin berkembang, meskipun sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan di tahun 2010, namun di tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan semakin meningkat secara signifikan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah perlunya formulasi "strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka di kota yogyakarta.

KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi disamping fungsi yang lain yaitu: produksi, keuangan, administrasi, dan umum dalam mencapai tujuan perusahaan baik untuk memperoleh laba, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. "Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba." Brech (dalam Tjiptono, 2011)). Sementara menurut Kotler dan Armstrong (1996), definisi pemasaran adalah : " Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. "Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba" (Brech dalam Tjiptono, 2011). Sedangkan konsep pemasaran adalah : "Sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan

syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan" (Swastha dan Irawan, 1990).

Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 1999) : "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut." Pengertian lain adalah "Suatu cara yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dibuat berdasarkan tujuan." (Swastha dan Irawan, 1990).

Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler (1995) menyatakan : "Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran." Sedangkan menurut Curey (dalam Tjiptono, 1998) strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penempatan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran.

Proses Perencanaan Strategi

Sementara menurut Kotler (2000), perencanaan strategis adalah: "Proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan

produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinir, dan berkesinambungan.”

Berikut proses perencanaan strategis perusahaan menurut Kotler (2000):

- a. Misi bisnis merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.
- b. Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman) Perusahaan harus memonitor faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha.
- c. Analisa lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan) Lingkungan internal merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan.
- d. Merumuskan sasaran setelah unit usaha mendefinisikan misinya dan menganalisa baik lingkungan eksternal maupun internal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaannya.
- e. Penerapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.
- f. Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai sasarannya.
- g. Implementasi merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Darmesta dan Irawan (1990) terdapat lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu Segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, Strategi Marketing Mix, Strategi Penentuan Waktu.

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), “Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan,

hiburan kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Sementara menurut Kotler (1994), jasa didefinisikan sebagai berikut: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Menurut Tjiptono (2011), jasa memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

a. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Variability / Heterogeneity / Inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. Perishability

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. Lack of Ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG (KRKB) GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA

Empat belas bentuk variasi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan (Agustinus S.W., 1996), yaitu : integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, diversifikasi horizontal, usaha patungan, pengurangan, penciptaan bisnis, likuidasi, kombinasi.

Analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Alat analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal ataupun eksternal,

Gambar 1
Gambar Diagram Analisis SWOT



Keterangan:

Kwadrans 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif.

Kwadrans 2 : Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal, meskipun sedang menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan

cara menerapkan diversifikasi produk/pasar.

Kwadrans 3 : Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan juga menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal, dengan meninjau ulang penggunaan teknologi, kemudian mulai menawarkan produk yang baru.

Kwadrans 4 : Merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ada tiga cara yang pertama Interview atau Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab atau berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait dengan bertatap muka secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh sejumlah data yang diinginkan. Yang kedua Observasi atau Pengamatan, Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 1999), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dan yang ketiga Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sumber: <http://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>)

Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indrianto dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa surat kabar/koran, peta panduan wisata yang juga berisi tentang sejarah KRKB Gembira Loka, data-data KRKB Gembira Loka, dan bacaan lainnya yang masih berhubungan dengan obyek yang diteliti.

4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. (Sumber: <http://milmanyusdi.blogspot.com/2009/11/metodologi-penelitian-bab-iii.html>)

Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa :

- Bagian Marketing sebanyak 6 orang,
- Bagian Administrasi sebanyak 2 orang,
- Bagian Sekretariat sebanyak 1 orang,
- Bagian Pendidikan, Perencanaan dan Pengembangan sebanyak 7 orang,
- Bagian HRD sebanyak 5 orang,
- Bagian Operasional sebanyak 3 orang
- Kasir sebanyak 6 orang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang berkenaan dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal mencakup *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) perusahaan, sedang faktor eksternal meliputi *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) perusahaan.

1. Identifikasi variabel internal

Variabel internal merupakan faktor yang terjadi dalam perusahaan yang meliputi

kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki KRKB Gembira Loka. Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh Matrik Internal *Factors Analysis Summary* (IFAS). Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Urutan untuk skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu (5) Sangat Baik, (4) Baik, (3) Cukup, (2) Buruk, (1) Sangat Buruk. Analisis IFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka disajikan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa faktor lokasi merupakan kekuatan utama KRKB Gembira Loka, dengan bobot 0,17 dan rating 5. Dan untuk bobot kelemahan lebih rendah dibanding dengan bobot kekuatan. Kelemahan terbesar terletak pada faktor kualitas SDM.

2. Identifikasi variabel eksternal

Variabel eksternal adalah faktor yang terjadi di luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman perusahaan. Adapun hasil analisis faktor peluang dan ancaman diperoleh Matrik Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS). Pemberian nilai variabel eksternal ini sama dengan cara pada variabel internal. Penilaian dilakukan dengan 5 skala yaitu Sangat Baik (5), Baik (4), Cukup (3), Buruk (2), Sangat Buruk (1). Analisis EFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka disajikan pada tabel 2.

Dari hasil perhitungan tabel EFAS di atas menunjukkan bahwa obyek wisata KRKB Gembira Loka mempunyai peluang yang cukup baik. Dan untuk ancaman dinilai lebih rendah bila dibandingkan dengan nilai yang dimiliki peluang. Analisis SWOT disajikan pada gambar 1.

Tabel 1

Analisis IFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
1. Kualitas Produk	0,12	4	0,48
2. Pelayanan Konsumen	0,10	4	0,40
3. Penyediaan Fasilitas	0,10	4	0,40
4. Variasi Wisata	0,10	4	0,40
5. Lokasi Perusahaan	0,17	5	0,85
6. Efektivitas Promosi	0,10	4	0,40
7. Permodalan	0,11	4	0,44
Total S			(+) 3,77
Kelemahan			
1. Kualitas SDM	0,07	3	0,21
2. Penetapan Harga	0,07	3	0,21
3. Perubahan Teknologi	0,06	3	0,18
Total W			(-) 0,06
Total W			(+) 3,37
Total	1,00		(+) 2,77

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

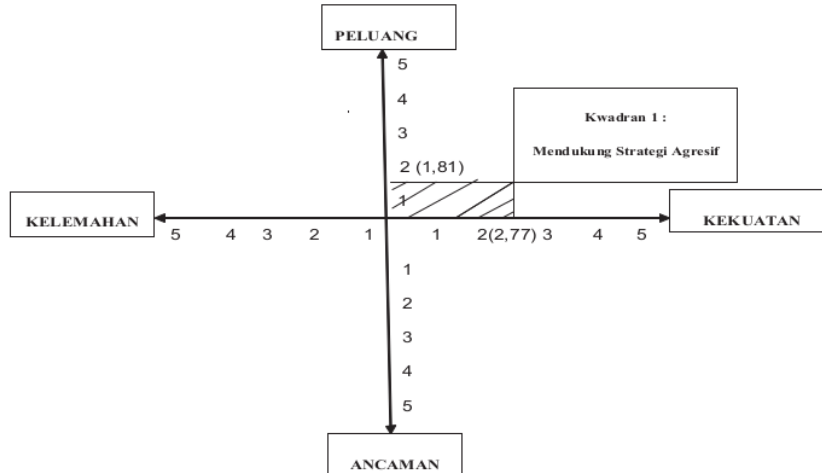
Tabel 2

Analisis EFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (Opportunities):			
1. Kepuasan Konsumen	0,12	4	0,48
2. Pertumbuhan Pasar	0,12	4	0,48
3. Daya Beli Konsumen	0,10	4	0,44
4. Loyalitas Pelanggan	0,12	4	0,48
5. Kondisi Ekonomi	0,10	4	0,40
6. Keuntungan	0,11	4	0,44
Total O			(+) 2,72
Ancaman (Threats):			
1. Pengaruh Cuaca	0,09	3	0,27
2. Perkembangan Teknologi	0,08	3	0,24
3. Inflasi	0,08	2	0,16
4. Peraturan Pemerintah	0,08	3	0,24
Total T			(-) 0,91
Total	1,00		(+) 1,81

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Gambar 1
Analisis SWOT



Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari gambar di atas ³ menunjukkan bahwa KRKB Gembira Loka berada pada posisi kwadrant 1, yaitu dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada ²¹ dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif. Matrik SWOT disajikan pada tabel 3.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi Kwadrant ³ yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. strategi yang direkomendasikan adalah :

Obyek wisata KRKB Gembira Loka dapat dikatakan mempunyai peluang bisnis yang besar. Dimana perusahaan memiliki cukup banyak kekuatan dan juga peluang. Kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi, serta permodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah tentang kualitas SDM, penetapan harga, dan perubahan teknologi. Dan untuk peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan. Sementara untuk ancaman perusahaan adalah pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi, dan peraturan pemerintah.

Saran

Berdasarkan perincian kesimpulan di atas maka peneliti berkeinginan untuk menyampaikan

Tabel 3
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) :	WEAKNESSES (W):
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan Konsumen 3. Penyediaan Fasilitas 4. Variasi Wisata 5. Lokasi Perusahaan 6. Efektivitas Promosi 7. Permodalan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas SDM 2. Penetapan Harga 3. Perubahan Teknologi
OPPORTUNITIES (O) :	Strategi SO :	Strategi WO :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Pertumbuhan Pasar 3. Daya Beli Konsumen 4. Loyalitas pelanggan 5. Kondisi Ekonomi 6. Keuntungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk semakin ditingkatkan, agar konsumen merasa semakin puas. 2. Kualitas pelayanan terhadap konsumen semakin ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berwisata, dan demi menjaga loyalitas konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas SDM, misalnya dengan memberikan training Bahasa Inggris bagi para pekerja Lapangan 2. Kebijakan penentuan harga juga perlu disesuaikan dengan permintaan pasar 3. Teknologi yang digunakan semakin ditingkatkan.
THREATS (T) :	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Cuaca 2. Perkembangan Teknologi 3. Inflasi 4. Peraturan Pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan kondisi lokasi yang ada, disesuaikan demi kenyamanan pengunjung, misal ketika musim hujan disediakan beberapa area yang memadai sebagai tempat berteduh bagi pengunjung. 2. Dengan permodalan yang baik, dimungkinkan bagi perusahaan untuk memperbaiki teknologi yang digunakan, sehingga dapat membantu 	<p>Dengan melakukan perbaikan teknologi, akan membuat perusahaan semakin siap menghadapi perkembangan zaman yang selalu diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.</p>

saran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi obyek wisata KRKB Gembira Loka sebagai berikut :

- a. Melihat kondisi yang ada, diharapkan perusahaan tetap dapat mempertahankan kekuatan bisnis yang ada dan jika mampu

terus ditingkatkan untuk memperoleh kesempatan pemasaran (peluang bisnis) yang lebih besar. Selain itu perusahaan juga harus berusaha untuk mengatasi beberapa kelemahan yang ada. Sehingga diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut nantinya

dapat diubah menjadi kekuatan bagi perusahaan. Dan berkaitan dengan hal tersebut saran dari penulis adalah :

- Kualitas SDM
Pemberian training bahasa Inggris semaksimal mungkin kepada para tenaga lapangan, sehingga diharapkan dapat menunjang kinerja karyawan dalam melayani konsumen / pengunjung.
- Penetapan Harga
Penetapan harga dibuat lebih bervariasi, misal dengan disediakan tiket terusan yang sudah mencakup tiket masuk dan tiket semua wahana rekreasi, sehingga pengunjung dapat merasa lebih puas dalam menikmati kunjungan wisata di KRKB Gembira Loka dan tentunya lebih menghemat biaya.
- Perubahan Teknologi
Jika memungkinkan, disediakan sistem booking tiket masuk secara *online* bagi para calon konsumen / pengunjung. Sehingga dapat lebih memudahkan calon konsumen / pengunjung karena lebih menghemat waktu dan tenaga, terlebih untuk calon konsumen / pengunjung dari luar kota. Lalu untuk penjualan merchandise, makanan serta minuman dapat menggunakan *barcode system*, dengan

begitu kasir tidak perlu repot menginput kode barang, sehingga dapat lebih menghemat waktu. Kemudian jika memungkinkan disediakan fasilitas tambahan berupa mesin ATM, sehingga dapat memudahkan pengunjung jika ingin mengambil uang untuk keperluan berwisata. Dan jika kelemahan-kelemahan sudah dapat diatasi, maka diharapkan nantinya kelemahan-kelemahan tersebut dapat diubah menjadi kekuatan tambahan bagi perusahaan.

- b. Dengan banyaknya kekuatan yang dimiliki, diharapkan perusahaan tetap dapat memperhatikan beberapa indikator variabel eksternal mana saja yang menjadi peluang dan dapat memanfaatkannya, serta variabel mana saja yang menjadi ancaman yang harus diatasi.
- c. Perusahaan harus melaksanakan strategi pemasaran dengan baik yang sesuai dengan kondisi yang ada, sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Dan perusahaan juga harus mempertahankan strategi tersebut agar memperoleh pasar yang lebih luas tak hanya pasar domestik saja tapi juga di mancanegara, sehingga dapat sejajar dengan pariwisata yang lain.

29

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jazuli (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.
- Agustinus, S.W. (1996), *Manajemen Strategik*, Jakarta : Binapura Aksara
- Alma, Buchari (1992), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modem*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Indrianto, Nur, dan Bambang Supomo (1999), *Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPFE
- Ketetapan MPR Nomor II/MPR/1993 Tentang GBHN, *Pembangunan Pariwisata*
- Kotler, P. (1989), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (1995), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong G. (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles of Marketing Te*, Jilid 1, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

1

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG (KRKB) GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA

- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Jakarta : Prenhallindo
- Lupi¹²adi, R. dan Hamdani, A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, F. (1999), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis : Berorientasi Konsep*
- Perencanaan Untuk Menghadapi Abad 21*, Edisi 4, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- ¹⁹ Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia: Pustaka Umum
- Sigit, S. (1982), *Pemasaran Praktis*, Edisi 3, Cetakan 1, Yogyakarta : BPFE
- Sondang, S.P. (1995), *Manajemen Strategik*, Edisi 1, Jakarta : Sinar Grafika
- Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- ²² Suwarsono (1998), *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*, Edisi Revisi, Cetakan 2, Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Tjiptono, F. (1997), *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, F. (1998), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andy Offset
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Bayumedia Publishing
- ³⁶ <http://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>
- ¹³ <http://milmanyusdi.blogspot.com/2009/11/metodologi-penelitian-bab-iii.html>

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG (KRKB) GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journals.usm.ac.id Internet Source	2%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	1%
4	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
6	media.neliti.com Internet Source	1%
7	repository.upi.edu Internet Source	1%
8	doku.pub Internet Source	1%

es.scribd.com

9	Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
11	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %
13	milmanyusdi.blogspot.com Internet Source	1 %
14	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
15	repository.unwidha.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	1 %
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to University of Portsmouth Student Paper	<1 %
19	Jamaludin Malik. "STRATEGI PEMASARAN EKSPORT PT GLOBAL TROPICAL SEAFOOD DALAM MENGHADAPI KOMPETISI PASAR GLOBAL", Jurnal AGRISEP, 2015	<1 %

20

Submitted to Universitas Jember

Student Paper

<1 %

21

jurnal.untad.ac.id

Internet Source

<1 %

22

stiealwashliyahsibolga.ac.id

Internet Source

<1 %

23

online-journal.unja.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Andriya Risdwiyanto. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Dimensi Kualitas Layanan pada BPR BDE Pakem Sleman dengan Pendekatan Importance-Performance Analysis", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2014

Publication

<1 %

25

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

26

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

27

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

28

ais-zakiyudin.blogspot.com

Internet Source

<1 %

29	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
30	kennyandraeni.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
33	edoc.pub Internet Source	<1 %
34	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
36	www.pombase.org Internet Source	<1 %
37	Novia Cristi Lumika, Oktavianus ., Porajouw, Melissa L.G. Tarore. "STRATEGI PENGEMBANGAN CABAI KERITING DI KECAMATAN MODAYAG KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	<1 %
38	www.damandiri.or.id Internet Source	<1 %

39

www.jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

40

www.sejarah-negara.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG (KRKB) GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10