

**STRATEGI PROMOSI PIHAK PENGELOLA OBJEK WISATA KEBUN BINATANG
KASANG KULIM KUBANG JAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG DI KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR**

Oleh: Muhammad Nasri

Email: mhd.nasri06@gmail.com

Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR Subrantas Km. 12,5

Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

Structuring and developing tourist areas that lead to the Kasang Kulim Zoo Kubang Jaya leads to an Ecological tourism area that highlights natural potential as a dominant element. This requires functional needs in harmony with the natural environment. The purpose of this research is to find out the segmentation, targetting, and postioning, promotion and knowing the factors that become obstacles in carrying out tourism promotion strategies Kasang Kulim Zoo Kubang Jaya in increasing the number of visitors in Siak Hulu Subdistrict, Kampar Regency.

This study used qualitative research methods. The subjects of this study consisted of three subjects as informants by using purposive techniques. Data collection techniques are grouped into three parts: observation, interview and documentation. Technical analysis of data in this study using interactive data model Miles and Hiberman. The examination of data validity using triangulation technique.

The results showed that the zoo manager's segmentation was students with targeting as many as 40,000 visitors and postioning in the form of "Kasang Kulim Zoo". Forms of promotion carried out by personal selling, zoo managers lower teams to conduct promotions directly to schools, advertising, the manager of the zoo kasang kulim jaya utilizes print and online media and billboards to promote the bianatang gardens. sales promotion, which is to give discounts and discounts to groups who buy tickets for more than 12 people. and public relations. Several inhibiting factors in carrying out the promotion strategy of Kubang Jaya Kulang Zoo are limited funds in conducting promotions and there is still a lack of support from the government and the local community to continue to support the progress of the Kasang Kulim Jaya Zoo.

Keyword: Strategy, Kasang Kulim Zoo

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala sesuatu yang melibatkan antara lain : pelaku, proses penyelenggaraan, kebijakan, politik dan sosial budaya yang saling berinteraksi dengan eratnya, akan lebih realisis bila dilihat sebagai sistem dengan berbagai subsistem yang berhubungan dan saling mempengaruhi. Sumber-sumber potensi kepariwisataan baik berupa objek dan daya tarik daerah, kekayaan budaya, alam dan lainnya. Usaha mengembangkan dunia pariwisata di Indonesia ini didukung dengan UU No 9 Tahun 1990 yang mneyebutkan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya pendapatan asli daerah (PAD), meningkatnya taraf hidudp masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja, mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan rasa cinta lingkungan dan melestraikan alam dan budaya setempat. Oleh karena itu pengembangan dan pelaksanaan kepariwisataan harus diupayakan secara terencana, bertahap dan berkesinambungan setelah melalui pengkajian secara cermat. (Yuliana, 2018: 2)

Salah satu objek wisata tersebut adalah Kebun Binatang Kasang Kulim beralamat di Jalan H. Usman No. 1 Kelurahan Kubang Jaya yang berada di kecamatan Siak Hulu kabupaten Kampar. Kebun Binatang Kasang Kulim merupakan objek wisata yang memiliki potensi yang baik, karena tidak terganggu oleh kebisingan Kota, tetapi jarak tempuhnya yang tidak terlalu jauh dari kota serta memiliki pemandangan alam yang bagus, sehingga baik untuk dijadikan sebagai sarana edukasi dan bermain bagi anak-anak dan masyarakat. Pada kondisi sekarang objek wisata Kebun Binatang ini sudah bisa dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari keberadaan kebun binatang itu sendiri yang

sudah banyak mengalami perubahan dan sudah dapat dikatakan layak untuk menjadi objek wisata. Namun permasalahan justru datang dari sisi lain, yaitu masih banyaknya masyarakat masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan tempat objek wisata tersebut. Hal ini tentu berkaitan dengan dukungan pemerintah serta masyarakat dalam memajukan objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim tersebut.

Di tinjau dari segi sarana, Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya sekarang sudah bisa dikatakan bagus dan sudah bisa dijadikan tempat wisata, karena suasana di dalam lingkungan Kebun Binatang Kasang Kulim sudah bersih dan tempat kandang-kandanganya pun sudah tersusun rapi, ditambah lagi adanya tempat hiburan untuk anak-anak seperti kolam renang. Berbeda dengan yang dulu, Kebun Binatang yang dulu sampahnya berserakan dimana-mana, sehingga tempatnya terbilang kotor sehingga menyebabkan banyak hewan yang menjadi sakit. Disamping itu, Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya juga menyediakan fasilitas seperti kamar mandi, tempat untuk sholat, serta tempat untuk bermain sepeda santai, fasilitas ini membuat Kebun Binatang Kasang sudah layak dijadikan tempat wisata.

Kebun Binatang Kasang Kulim sendiri mempunyai potensi yang besar dalam memajukan pariwisata daerah, mengingat objek wisata ini merupakan satu-satunya taman marga satwa yang ada di provinsi Riau sehingga memiliki potensi yang besar dalam pengembangan objek wisata. Tingginya tingkat kepuasan masyarakat dapat mempengaruhi kemajuan pengelolaan wisata tersebut, pada umumnya untuk menciptakan lapangan kerja dan khususnya dalam mencapai keuntungan yang diperoleh. Akan tetapi dari rata-rata jumlah kunjungan wisatawan/pengunjung

pada objek wisata kebun binatang mengalami naik turun. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, pengelola kebun binatang kasang kulim jaya haruslah bekerja sama dengan pihak pemerintah dan masyarakat dalam melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung di Kebun Binatang Kasang Kulim Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decicion* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah: 1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. 2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. 3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. 4. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. (tindakan/kegiatan).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari

perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yang berawal dari mendengarkan beraksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan (Alifahmi, 2005 : 13). Schultz (dalam Alifahmi, 2005 : 102-106) dalam bukunya *Intergrated Marketing Comunication*, ada 10 langkah strategi pemasaran yaitu : (1) Menemukan alasan konsumen membeli, (2) Membandingkan realitas produk *versus* persepsi konsumen, (3) Mengenali situasi pesaing, (4) Mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing, (5) Merancang program komunikasi pemasaran agar manfaat tersebut dapat dipercaya, (6) Menciptakan kepribadian merk (*brand personality*), (7) Menerapkan sasaran dan tindakan komunikasi, (8) Menciptakan efek perspektual, (9) Menentukan titik kontak konsumen dan (10) Merencanakan riset untuk masa depan yang akan datang.

Langkah-langkah strategi ini tidaklah mudah untuk diterapkan, langkah awal yang perlu dilakukan adalah merancang struktur manajemen komunikasi pemasaran yang menjadi pusat kendali komunikasi internal atau eksternal agar terkoordinasi dan terpantau. Konsekuensinya, struktur

organisasi perlu berorientasi pasar, daripada bertumpu pada merek produk, sehingga perlu ada revisi harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil :

1. *Segmentasi*.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. *Segmentasi* diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

2. *Targeting*.

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persolan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (*segmen*) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3. *Positioning*.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi.

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa saja kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar termotivasi untuk menggunakan produk perusahaan. Hal ini merupakan tujuan pencapaian perusahaan yang utama. Dalam kehidupan sehari-hari kenyataan yang ada menunjukkan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan tidak dapat mencari sendiri pembelinya, betapapun besar manfaat produk atau jasa tersebut. produsen harus menciptakan permintaan, setelah menciptakan permintaan itu perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana. Agar dapat menciptakan permintaan perlu diberitahukan pada pembeli bahwa produk atau jasa yang bersangkutan telah beredar dipasaran.

Disamping itu, mereka wajib diyakini bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberi manfaat tertentu. Sehingga mereka disarankan untuk membelinya, setelah mereka mulai mencoba, perlu diingatkan kembali akan manfaat produk atau jasa diharapkan setiap saat mereka membutuhkan lagi dan akan secara suka rela untuk membelinya kembali.

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan alasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian,

mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pembeli (Alma 2005 : 179). Promosi merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan jasa informasi kepada public. Tanpa promosi, juga informasi akan sulit berkembang bahkan akan macet total. Semakin banyak media iklan yang digunakan untuk promosi, maka semakin besar peluang jasa informasi berkembang. Semakin banyak anda beriklan, maka semakin besar pula peluang jasa informasi berkembang. Pada hahikatnya promosi merupakan sebuah rangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan tentang suatu produk kepada orang agar mereka mengakui kehebatan produk jasa tersebut, mengikat perasaan mereka dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk jasa informasi (As'adi 2009 :241).

Dengan uraian di atas kita juga dapat mengenal istilah *Promotion Mix* (bauran promosi) yang merupakan salah satu bagian dari strategi promosi. *Promotion mix* adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar, diantara kegiatan promosi yang bermacam-macam itu adalah *Personal Selling*, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Publicity*, *Direct Marketing* (Yoety, 2003: 281).

1. *Personal Selling*

Personal Selling adalah penjual dapat mengkomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel. Bisa juga di definisikan sebagai kontak langsung antara pembeli dan penjual, tatap muka melalui telepon atau lewat konferensi video, *personal*

selling merupakan alat inti dari pemasaran.

Oka A.Yoeti (Yoety 2003, 282) menyebutkan bahwa “ *personal selling is the mean by which companies inform and persuade their client to buy on a one basis*” (*personal selling* digunakan sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi dan sekaligus membujuk calon pelanggan untuk melaksanakan pembelian). Jadi *personal selling* merupakan salah satu *promotion mix* yang bertujuan untuk memberikan efek kepada pelanggan. Dalam dunia pariwisata efek yang diinginkan bisa berupa kunjungan yang dilakukan wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Seorang tenaga penjualan yang sukses memiliki kemampuan dalam manajemen waktu yang sangat baik, kepribadian, keterampilan manajemen, serta kemampuan negosiasi untuk melaksanakan pekerjaan

2. *Advertising*

Menurut Gitosudarmo (2008 : 228) Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi atau pun dalam bentuk spanduk dan poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Setiap bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *trvell guides*, *billboard*, dan sebagainya.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa suatu iklan yang efektif tidak hanya menampilkan produk yang ditawarkan, tapi juga menampilkan informasi tentang perusahaan pemasang iklan. Karena kepercayaan dari konsumen akan lebih mudah didapat,

ketika ia mengetahui mengenai pemilik produk tersebut. Suatu iklan yang ditampilkan haruslah bisa semenarik mungkin dan informasi yang ditampilkan juga bisa sejelas mungkin, sehingga bisa menciptakan sebuah daya tarik sendiri bagi konsumen tersebut.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah aktivitas promosi selain iklan dan *personal selling*, dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui kegiatan : *display*, *exshibition show*, *demonstration*, dan kegiatan penjualan lain yang sifatnya tidak rutin (Yoety 2003 : 291). Jadi bisa dilihat bahwa kegiatan *sales promotion* adalah kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek pada saat tertentu dan tidak dilakukan secara terus menerus. Dalam *sales promotion*, promosi diberikan langsung kepada mereka yang menyaksikan, dalam memperkenalkan sebuah produk baru. *Sales promotion* akan memberikan motivasi agar calon pelanggan mau membeli atau menggunakan produk yang baru diperkenalkan.

4. *Public Relation*

Public Relation membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran diantara direktorat dan didalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan *Public Relation* yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tika peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjaditidak peduli dengan lingkungannya (cutlip, Center, dan Broom, 2005 : 29).

5. *Publisitas*

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia *Public Relatian* tapi dalam dunia sehari-haridan suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jelas mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Dalam perkembangan promosi pada masa sekarang ini, peran dari *publisitas* semakin penting karena dapat menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk dan layanan serta membentuk sebuah persepsi mengenai kualitas barang atau jasa dibenak konsumen. *Publisitas* berkaitan dengan usaha perusahaan dalam menumbuhkan dan menciptakan citra, baik itu cita perusahaan (*coorporate image*) maupun *brand* atau cita produk (*product image*).

6. *Direct Marketing*

Promosi menggunakan model ini merupakan model promosi bentuk perorangan secara langsung yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam model ini, penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain secara dengan atau mendapatkan tanggapan tertentu dari konsumen. *Direct Marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu atau berkomunikasi langsung dengan konsumen setelah muncul respon atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen.

Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu dari industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja pendapatan, tarif hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi

lain di dalam negara penerimaan wisatawan. Sedangkan menurut (Rio Budi Prasadja Tan, 2010 :12), faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan terhadap seseorang atau kelompok dalam melakukan aktivitas berdasarkan enam kondisi yaitu :

- a. Kondisi Leisure Time
Keuangan dan waktu yang tersedia sangat terbatas. Keadaan yang tidak memungkinkan dapat menimbulkan pembatas antara pemilihan tempat hiburan yang diinginkan.
- b. Fasilitas
Keterbatasan fasilitas dapat mengakibatkan terhambatnya keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata secara optimal.
- c. Pengetahuan dan Kemahiran
Pengetahuan dan kemahiran tidak hanya menyangkut pengetahuan dan mengenai pengetahuan yang ada tetapi juga mengenai pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk dapat melaksanakan pilihan atas penawaran yang dibutuhkan.
- d. Kultural
Tatanan masyarakat yang memiliki iklim kebudayaan yang tertutup untuk aktivitas hiburan atau tidak menyadari aktivitas tersebut dan masih banyak orang yang secara batiniah dihambat oleh etos kerja yang tertanam.

Menurut E. Goyer Freuler mengatakan peristiwa dalam arti modern adalah fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian udara, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat sebagai hasil daripada perkembangan, perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

Peran swasta dalam bidang industri pariwisata cukup besar. Masih bergantung dalam beberapa hal pada pemerintah. Pemerintahlah yang membangun prasarana untuk mengembangkan pariwisata. Swasta membangun hotel dan objek wisata seperti wisata bahari dan sebagainya. Untuk pembangunan usaha tersebut pihak swasta memerlukan bantuan pemerintah dalam membangun jalan, pelabuhan dan serana lain. Kurangnya kerja sama antar komponen pariwisata dinegeri kita terbukti juga dengan lemahnya segi pemasaran pariwisata. Biaya promosi dan biaya pariwisata sangat terbatas dan kurang kerja sama maka arah pemasaran menjadi kurang jelas.

Kebun Binatang Kasang Kulim

Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Objek wisata ini berstatus milik pribadi atau perorangan yaitu milik keluarga Bapak H. Usman almarhum yang merintis pendirian taman marga satwa kebun binatang sebagai wujud kecintaannya pada aneka satwa yang ada di Indonesia. Awal pembangunan taman marga satwa Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dimulai pada tahun 1989 dan pada tahun 1991 telah dapat di operasikan dan dibuka untuk umum.

Dinamakan Kasang Kulim dikarenakan pada awalnya tempat tersebut adalah hutan dimana ditempat itu banyak pohon-pohon yang tumbuh yang nama pohonnya kulim, dan pada saat itu banyak orang yang menebang pohon itu untuk dijadikan mata pencaharian pada saat itu. Itulah sebabnya kebun binatang tersebut dinamakan Kasang Kulim karena di ambil dari nama tempat itu yang banyak di tumbuhi oleh pohon kulim.

Berdasarkan hasil pemeriksaan mutasi satwa oleh Balai Besar Konservasi Symber Daya Alam Riau pada tahun 2014, taman marga satwa kebun binatang Kasang

Kulim Kubang jaya memiliki koleksi satwa 32 jenis, terdiri dari mamalia 16 jenis, primata 4 jenis, replita 3 jenis, dan aves 9 jenis. Fasilitas wisata yang tersedia di Kebun Binatang Kasang Kulim cukup beragam meliputi Gajah tunggangan, kereta keliling, delman, sepeda, kolam pancing, kolam renang, dan panggung hiburan. Sedangkan fasilitas umum yang tersedia meliputi kantin, mushalla, toilet dan parkir kendaraan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk gambaran tentang permasalahan yang diteliti. Pada umumnya, pendekatan kualitatif dikaitkan dengan epistemologi interpretatif, yang biasanya digunakan untuk pengumpulan data dan analisa data yang menyandarkan pada pemahaman dengan penekanan pada makna-makna yang terkandung didalamnya atau yang ada dibalik kenyataan-kenyataan yang teramati (Patilima, 2005 : 5). Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretif, dimana peneliti langsung terlibat dalam pengalaman yang berkelanjutan para partisipan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa jenis teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung pada Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya untuk melihat strategi promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran.

Selain itu peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas-aktivitas di Kebun Binatang dan peneliti melihat subjek penelitian dan informan antusias dalam memasarkan objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya.

b. Wawancara

Penelitian ini sumber yang diwawancarai adalah pihak Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan akurat mengenai strategi promosi yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan bukti atau keterangan-keterangan berupa gambar mengenai segala hal atau kegiatan yang terkait di Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh, baik itu berupa dokumen maupun wawancara, peneliti menggunakan teknik analisa data berdasarkan siklus yang dilukis oleh Huberman dan Miles berikut ini: (a) Pengumpulan data (*data collection*), peneliti melakukan perbandingan-perbandingan, apakah untuk memperkaya data bagi tujuan konseptualisasi, kategorisasi, ataukah teoritisasi, (b) Reduksi data (*data reduction*), hasil pengumpulan data tersebut tentu saja perlu direduksi. Istilah reduksi dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengelolaan data, (c) Pengorganisasian kedalam suatu bentuk tertentu (*data display*), proses ini dengan menggunakan sketsa, synopsis, matriks atau bentuk lainnya dan (d) Kesimpulan, pemaparan dan verifikasi (*conclusion, drawing and verifying*), merupakan upaya

untuk memaparkan hasil analisa data penegasan kesimpulan.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Sesuai dengan pendekatan yang dilakukanyaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data berhasil dikumpulkan tidak digunakan uji statistik melainkan non statistik. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi*. Teknik *triangulasi* dapat dilakukan dengan :

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan pendapat seseorang dengan berbagai pendapat orang lain seperti diantara masyarakat biasa, masyarakat yang berpendidikan atau orang yang berada dipemerintahan.

Kaitannya dengan penelitian ini, diperlukan adanya keabsahan data dari hasil pengamatan atau observasi dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumennya saling berkaitan, sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang kita lakukan dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dipertanggung jawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkat penghasilan dan standar hidup, serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasikan industri kerajinan tangan dan cenderamata, penginapan, dan transportasi. Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya

merupakan satu-satunya taman margasatwa yang ada di Provinsi Riau, yang mana Kebun Binatang ini merupakan taman margasatwa yang di kelola oleh milik pribadi dan tidak ada campur tangan dari PEMDA, dan oleh karena itu Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya harus memiliki strategi-strategi khusus dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006:8) adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai produk di pasar.

a. Segmentasi, *targetting*, dan *positioning*

Segmentasi merupakan salah satu cara agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik karena mengelompokkan khalayak yang memberikan dampak tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka segmentasi Kebun Binatang Kasang Kulim itu sendiri adalah Pekanbaru dan Kampar, karena Pekanbaru dan Kampar merupakan daerah yang jaraknya tidak jauh dari Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya.

Targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget. Maka target yang akan dibuat berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan agar tidak terjadi kesalahan atau kerugian dari segi materi maupun materiil.

Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya mempunyai target pengunjung

dari daerah mana saja yang menjadi prioritas dan berapa orang pengunjung yang datang ke Kebun Binatang Kasang Kulim setiap tahunnya. Berdasarkan target kunjungan ke Kebun Binatang Kasang Kulim, yang menjadi prioritas daerahnya adalah Pekanbaru dan Kampar khususnya sekolah-sekolah TK dan SD yang ada di Pekanbaru dan Kampar serta setiap tahun target 40.000 ribu pengunjung walaupun target tersebut belum tercapai.

“Kasang Kulim Zoo” merupakan nama yang dibuat untuk lebih mudah mengingat tempat wisata tersebut. Nama itu sendiri dibuat oleh pengelola terdahulunya yang melibatkan pemerintahan dan masyarakat setempat. Dalam melakukan proses pemasaran menentukan positioning suatu barang atau jasa sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk menarik minat khalayak, maka dibutuhkan kreativitas dalam membuat suatu ciri khas yang menggambarkan suatu barang atau jasa.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya” (dalam Morrisson, 2010:55-74).

b. Pelaksanaan Promosi

Personal selling merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan yang membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Kebun Binatang Kasang Kulim melakukan promosi tatap muka langsung dengan cara mengirim 5 orang karyawannya untuk pergi melakukan promosi kepada sekolah-sekolah

yang ada di Pekanbaru dan Kampar khususnya TK dan SD, minimal 10 sekolah tujuannya agar anak-anak itu datang ke Kebun Binatang pada liburan sekolah.

Advertising/periklanan merupakan usaha yang bergerak di bidang periklanan dan tidak akan lepas dari ide, karena inilah suatu iklan menjadi bernilai. Kebun Binatang Kasang Kulim melakukan promosi dengan membuat iklan dengan cara memasukkan berita tentang Kebun Binatang ke dalam media online dan surat kabar melalui Data Riau.com dan membuat papan reklame ya dipasang simpang jalan arah mau masuk ke Kebun Binatang Kasang kulim.

Sales Promotion merupakan upaya atau cara mempromosikan dengan mengambil inisiatif sendiri bagaimana cara mempromosikan produknya atau bisa dibilang dengan mengambil tindakan yang lebih menguntungkan kedua belah pihak antara pihak yang melakukan promosi dengan konsumen. Promosi penjualan merupakan upaya promosi dengan memberikan insentif pada waktu tertentu kepada calon konsumen. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga atau rabat, kartu diskon (*voucher*) bonus dalam bentuk barang (*extra product*), jasa tambahan (*extra service*), dan lainnya. Promosi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim dengan cara memberi diskon potongan harga tiket masuk kepada pelanggan yang orang dewasa minimal 25 orang dapat gratis masuk satu orang dan kalua anak-anak minimal 12 orang dapat gratis masuk satu orang dan pada perayaan hari besar seperti lebara, natal dan tahun baru setelah membeli tiket dikasih minuman botol.

Public Relation merupakan upaya atau cara mempromosikan dengan cara menjaga hubungan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu seperti dengan parajurnalis. Pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya telah melakukan

kerjasama dengan beberapa jurnalis media massa dan *blogger* wisata lokal seperti Riau Berbagi, Riau Media, Lancang Kuning, Fakta Riau dan Data Riau. Jadi mencari informasi tentang Kebun Binatang Kasang Kulim sekarang sangatlah mudah bias dengan cara mengetik di keyboard laptop, computer atau pun *smartphone* karena informasi tentang kebun binatang sudah ada di internet.

c. Faktor Penghambat

Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dalam menjalankan usahanya tentu tidak akan terlepas dari banyak faktor penghambat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kebun Binatang Kasang Kulim tersebut. faktor-faktor penghambat yang ditemukan peneliti pada Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Kebun binatang Kasang Kulim Kubang Jaya di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, yaitu :

- a. Kebun Binatang Kasang Kulim dalam menetapkan kebijakan, program dan kegiatan berupaya dengan kemampuan pendanaan yang telah di anggarkan oleh pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim. Untuk mengembangkan objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim tersebut agar lebih menarik dan tertata dengan indah dan nyaman membutuhkan dana yang besar. Sedangkan Kebun Binatang Kasang Kulim memiliki keterbatasan dana untuk melakukan promosi.
- b. Kurangnya partisipasi pemerintah dan masyarakat setempat contohnya saja pas hari besar seperti lebaran, natal dan tahun baru, mereka tidak mau ikut meramaikan Kebun Binatang Kasang Kulim tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan yaitu :

1. Segmentasi Pihak Pengelola Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya adalah pelajar, baik dari TK maupun sampai SMA. Targetting Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya yaitu 40.000 pengunjung disetiap tahunnya. Sedangkan positioning kebun binatang kasang kulim jaya yaitu “kasang kulim zoo”. Ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pengelola kebun binatang kasang kulim jaya untuk menarik minat pengunjung.
2. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Pihak Pengelola Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya yaitu meliputi a). *Personal Selling*, yaitu melakukan promosi langsung dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah. b). *Advertising/Periklanan* yang terdiri dari surat kabar dan papan reklame, dalam hal ini humas kebun binatang kasang kulim jaya membuat berita yang dipublikasikan di media cetak dan media online. Selain itu pihak humas juga membuat papan reklame sebagai media promosinya. c). *Sales Promotion*, pihak pengelola kebun binatang kasang kulim jaya hampir tidak pernah memberikan potongan harga tiket untuk wahana

permainan, namun potongan justru diberikan kepada tiket masuk kebun binatang bagi pengunjung yang datang berbarengan hingga 12 orang. d). *Public Relation*. Adanya kerjasama yang dijalin oleh pengelola kebun binatang kasang kulim jaya dengan pihak media di provinsi riau untuk mempromosikan kebun binatang tersebut.

3. Faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh Pihak Pengelola Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya yaitu kurangnya dana yang dimiliki oleh kebun binatang tersebut sehingga kegiatan promosinya tidak berjalan dengan efektif, selain itu kurangnya dukungan dari pemerintahan dan masyarakat setempat juga menghambat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut saran yang dapat penulis berikan kepada pengelola objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya :

1. Diharapkan kepada Pihak Pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dapat menjalin kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kampar ataupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, serta lembaga yang terkait dalam mempromosikan objek wisata.
2. Karena adanya keterbatasan dana dalam melakukan pelaksanaan kegiatan promosi, diharapkan Pihak Pengelola Objek Wisata Kebun Binatang

Kasang Kulim Kubang Jaya lebih menggiatkan promosi melalui media *online* sebagai alternatif lain, misalnya seperti melakukan promosi secara aktif melalui *website* atau *blog* ataupun media sosial milik pribadi seperti Facebook, Path, Instagram, WhatsApp, dan Twitter, dikarenakan menggunakan media *online* tersebut membutuhkan biaya yang relatif lebih murah namun efektif sebab dapat menjangkau masyarakat luas.

3. Diharapkan kepada Pihak Pengelola Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dapat memperluas jalinan kerjasama dengan sejumlah perusahaan swasta lainnya dalam hal sponsor terkait pelaksanaan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR dan Promosi*. Jakarta : Quorum
- A.M. Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana
- As'adi, Muhammad. 2009. *Cara Pintar Promosi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Basu, Swastha DH. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Cetakan ke-tiga belas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta

- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relation*. Edisi Delapan. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Damanik, Joniantun, dan Webber. 2006. *Perencanaan Eko Wisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : Perpus UGM
- Effendy, Onong Uchijana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Jakarta : PT Gramedia
- Hamid, Patilima. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ilyas, Muhammad. 2009. *Strategi Pengembangan Pariwisata Kepulauan Togean di Kabupaten Tojo Una-Una*. Makassar : Universitas Hasanuddin
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Iskandar. 2009. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta : GP Prees
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia : PT Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks. New Jersey
- Kriyantono, Rahmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi 3)*. Jakarta : Salemba empat
- Moleong, Lexi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nyoman S, Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta : PT Pradnya Pramita
- Prasadj Tan, Rio Budi. 2010. *Kunci Sukses Jasa Pariwisata*. Jakarta : Erlangga
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Startegi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Motodo Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas : Pekanbaru*, Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Soekadijo. 2004. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Tinambunan, W.E. 2001. *Ilmu Komunikasi Perspektif Asumsi Dan*

Pendekatan Metodologis. Jakarta : Swakarya

Usman, Husaini. 2011. *Manajemen Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara

Yoety, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita.

Skripsi

Putra, Angga Sonia Eko. 2013. Analisis Startegi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatra Barat.

Simbara, Agus. 2013. Startegi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Penyengat.

Robithoh Widyasty, Farida. 2013. Strategi promosi Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung.

Sumber Lain

Arsip Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.