

**SKRIPSI**

**STRATEGI ONLINE MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PASAR**

**WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**



**Disusun oleh :**

**REGINA JULIANA LISTYAWATI**

**NO.MHS : 513100273**

**PROGRAM STUDI HOSPITALITY**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**SKRIPSI**

**STRATEGI ONLINE MARKETING DALAM PENGEMBANGAN  
PASAR WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta**



**Disusun Oleh**

**REGINA JULIANA LISTYAWATI**

**NO. MHS : 513100273**

**PROGRAM STUDI HOSPITALITY  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI  
STRATEGI ONLINE MARKETING DALAM PENGEMBANGAN  
PASAR WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**



**Disusun oleh**

**REGINA JULIANA LISTYAWATI**

**NO. MHS : 5130100273**

**Telah Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Ali Hasan, SE, MM**

**NIP. 196010071988031001**

**Hari Rachmadi, SE, M.M**

**NIDN. 0505076501**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Hospitality**

**Arif Dwi Saputra, SS., M.M**

**NIDN. 0525047001**

**BERITA ACARA UJIAN**  
**STRATEGI ONLINE MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PASAR**  
**WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**



Oleh  
**REGINA JULIANA LISTYAWATI**

No. MHS : 513100273

Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan:

**LULUS**

Pada Tanggal : 12 APRIL 2017

**Penguji** : **Dra. Sri Larasati, MM** (.....)  
NIDN. 0511095401

**Pembimbing I** : **Ali Hasan, SE, MM** (.....)  
NIP. 196010071988031001

**Pembimbing II** : **Hari Rachmadi, SE, M.M** (.....)  
NIDN. 0505076501

**Mengetahui**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA**

**Drs. H. Santosa, MM**  
NIDN. 0519045901

## **MOTTO**

Jangan khawatir tentang hari besok. Sebab besok ada lagi khawatirnya sendiri.

Hari ini sudah cukup kesusahannya, tidak usah ditambah lagi

➤ Matius 6:34

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu

kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

➤ Winston Churchill

## **HALAMAN PESEMBAHAN**

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua ku yang telah memenuhi segala kebutuhanku melebihi dari apa yang pernah aku inginkan, saudara-saudara ku yang menyemangati ku dan teman-teman yang mendukung ku”

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak-Nya makala ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, saya menghadapi masalah, namun tetap dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Untuk itu saya sepantasnya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ali Hasan, SE, MM selaku Dosen pembimbing utama Mata Kuliah Skripsi yang telah banyak memberi bimbingan dan masukan-masukan dalam menyelesaikan Skripsi.
2. Bapak Hari Rachmadi, SE, M.M selaku Dosen kedua Mata Kuliah Skripsi yang telah banyak memberi bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan Skripsi.
3. Ibu Dra. Sri Larasati. MM selaku Dosen penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, M.M selaku Ketua Jurusan Hospitality yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak KMT A Tirtodiprojo selaku Direktur utama Gembira Loka Zoo yang telah mengizinkan saya untuk penelitian di Gembira Loka Zoo.
6. Seluruh Staff yang telah banyak membantu saya dalam mencari data dan mengolah data.

7. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk menyampaikan berbagai informasi dan mengisi kuisisioner peneliti.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman saya. Untuk itu saya haturkan maaf yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 12 April 2017

Regina Juliana Listyawati



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO.. .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran .....	7
a. Pengertian ..	7
b. Marketing Mix .....	11
c. Konsep Promosi.....	18
2. Online Marketing .....	20
a. Segmentasi Pelanggan Online .....	22
3. Analisis Segmentasi Pasar .....	23
4. Kebun Binatang .....	25
B. Kerangka Pemikir .....	27
C. Penelitian Terdahulu .....	27

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Waktu dan Lokasi penelitian .....	30
C. Sumber Data.....	30
1. Data Primer. ....	31
2. Data Sekunder.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
1. Observasi .....	32
2. Wawancara.....	32

3. Dokumentasi .....	33
4. Studi Kepustakaan .....	33
E. Keabsahaan Data.....	33
1. Validitas .....	33
2. Reabilitas data.....	38
F. Metode Analisis Data.....	39
1. Reduksi Data.....	39
2. Display Data .....	39
3. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi.....	40

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Gembira Loka Zoo .....	41
1. Sejarah Gembira Loka Zoo.....	41
2. Visi dan Misi Gembira Loka Zoo .....	42
3. Struktur Organisasi .....	44
4. Koleksi dan Atraksi .....	50
5. Fasilitas Penunjang .....	53
6. Tiket Masuk Gembira Loka Zoo .....	54
7. Jumlah Kunjungan .....	55
B. Pembahasan	
1. Segmentasi Pasar Wisatawan .....	56
a. Jenis Kelamin .....	56
b. Usia Wisatawan.....	57

c. Latar Belakang Pendidikan .....	57
d. Pekerjaan Saat Ini.....	58
e. Asal Wisatawan.....	60
f. Sumber Informasi Wisatawan .....	61
g. Bentuk Kunjungan Wisatawan.....	62
h. Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	63
i. Mengakses Internet.....	64
j. Memiliki Sosial Media, WA, Dll .....	65
k. Website/Sosial Media GL Zoo .....	66
2. Strategi Online Marketing .....	69

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pengguna internet .....	2
Tabel 4.1	Daftar Tiket Wahana Rekreasi .....	51
Tabel 4.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan GL Zoo Yogyakarta .....	55
Tabel 4.3	Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.4	Usia Wisatawan .....	57
Tabel 4.5	Latar Belakang Pendidikan .....	57
Tabel 4.6	Pekerjaan Saat Ini .....	59
Tabel 4.7	Asal Wisatawan .....	60
Tabel 4.8	Sumber Informasi Wisatawan .....	61
Tabel 4.9	Bentuk Kunjungan Wisatawan .....	62
Tabel 4.10	Jumlah Kunjungan Wisatawan .....	63
Tabel 4.11	Mengakses Internet .....	64
Tabel 4.12	Kepemilikan Sosial Media, WA, Dll .....	65
Tabel 4.13	Membuka Website/Sosial Media .....	66
Tabel 4.14	Hasil Wawancara Dengan Bagian Pemasaran dan Bagian IT ..	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi Gembira Loka Zoo .....	44
Gambar 4.2	Dokumentasi wawancara.....	73
Gambar 4.3	Dokumentasi Wawancara.....	73
Gambar 4.4	Website Gembira Loka Zoo .....	76
Gambar 4.5	Facebook Gembira Loka Zoo.....	77
Gambar 4.6	Instagram Gembira Loka Zoo .....	78
Gambar 4.7	Twitter Gembira Loka Zoo .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Pengantar Penelitian Dari STP Ampta Yogyakarta
Lampiran 2	Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari Gembira Loka Zoo
Lampiran 3	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 4	Hasil Wawancara Bagian Pemasaran dan Bagia IT
Lampiran 5	Dokumentasi Foto
Lampiran 6	Peta Gembira Loka Zoo
Lampiran 7	Brosur Gembira Loka Zoo
Lampiran 8	Lembar Bimbingan Skripsi

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Regina Juliana Listyawati

NIM : 513100273

Program Studi : S1 Hospitality

Judul Tugas Akhir : STRATEGI ONLINE MARKETING DALAM  
PENGEMBANGAN PASAR WISATAWAN GEMBIRA  
LOKA ZOO

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 12 Maret 2017

Regina Juliana Listyawati  
Nim. 513100273



## ABSTRAK

Strategi pengembangan pariwisata berbasis atraksi wisata dengan didukung teknologi informasi berbasis online marketing sangatlah potensial dalam merangsang minat kunjungan wisatawan di semua segmentasi pasar.

Dalam penelitian ini tujuan utamanya adalah untuk mengetahui strategi online marketing yang diterapkan atau diimplementasikan di Gembira Loka Zoo dalam pengembangan pasar wisatawan.

Methodode ini menggunakan pendekatan teoritis dan logika pikir. Pengumpulan data primer bersumber dari wawancara terhadap manajemen pengelola Gembira Loka Zoo. Sedangkan data sekunder berasal dari wisatawan yang sedang berkunjung, menggunakan metode observasi, dokumentasi serta penyebaran kuisioner. Subyek penelitiannya adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Gembira Loka Zoo Yogyakarta untuk melihat satwa endemik maupun eksotis serta menikmati rekreasi wahana wisata. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah base on arrival random, dengan jumlah sampel sebesar 40 responden.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa model strategi online marketing yang sudah dilakukan Gembira Loka Zoo yaitu Website maupun Sosial Media. Wisatawan yang datang ke Gembira Loka Zoo didominasi berasal dari Jawa Tengah dan Yogyakarta, karena Gembira Loka Zoo terletak di Yogyakarta dan merupakan Kebun Binatang satu-satunya di Yogyakarta dan wisatawan yang berkunjung mayoritas berasal dari segmen keluarga.

**Kata kunci :** *Strategi online marketing, pengembangan, segmentasi pasar.*

## ABSTRACT

The development strategy based tourism attractions supported by information technology-based online marketing is very potent in stimulating the interest of tourist arrivals in all market segments.

In this research, the main objective is to find an online marketing strategy that is applied or implemented in Gembira Loka Zoo in the development of the tourist market.

This method uses a theoretical approach and logical thought. The collection of primary data comes from interviews with the management of the manager of Gembira Loka Zoo. While secondary data derived from the tourists who are visiting, using the method of observation, documentation and questionnaires. Subjects of the study were tourists who are visiting Gembira Loka Zoo Yogyakarta to see the endemic and exotic animals and enjoy recreational tourism vehicle. The method used in sampling is the base on arrival random, with a sample size of 40 respondents.

Results of analysis showed that the model of online marketing strategy that has been done Gembira Loka Zoo is a Website and Social Media. Travelers who come to the Gembira Loka Zoo predominantly from Central Java and Yogyakarta, because Gembira Loka Zoo is located in Yogyakarta and is the only zoo in Yogyakarta and tourists visiting the majority coming from the family segment.

**Keywords:** *online marketing strategy, development, market segmentation.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini kepariwisataan sedang berkembang dan menjadi topik utama di seluruh dunia. Isu-isu mengenai pariwisata sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat luas baik di Indonesia maupun di negara lain. Perkembangan pariwisata di era globalisasi tentunya selaras dengan perkembangan teknologi dan informasi, salah satunya yaitu dengan kehadiran internet . Internet menciptakan suatu sistem informasi seakan-akan dunia tidak mempunyai batasan secara ruang dan waktu sehingga memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif dan membantu orang-orang di seluruh belahan dunia dapat dengan mudah mengakses dan mencari tahu informasi yang mereka inginkan, termasuk informasi mengenai suatu daya tarik wisata di berbagai belahan dunia, termasuk informasi mengenai daya tarik yang dimiliki oleh Indonesia.

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet mengalami peningkatan setiap tahun nya. Menurut data dari Keminfo, pengguna internet aktif pada tahun ini mencapai 102.8 juta orang ,dan indonesia menduduki peringkat ke 6 negara dengan pengguna internet terbanyak .

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengguna internet**

**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013**  
millions

	2013	2014	2015	2016							
1	China*	620.7	643.6	669.8	700.1	14	Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7
2	US**	246.0	252.9	259.3	264.9	15	Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	16	Suoth Korea	40.1	40.4	40.6	40.7
4	Brasil	99.2	107.7	113.7	119.8	17	Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	18	Italy	34.5	35.8	36.2	27.2
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	19	Spain	30.5	31.6	32.3	33.0
7	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	20	Canada	27.7	28.3	28.8	29.4
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	21	Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	22	Colombo	24.2	26.5	28.6	29.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	23	Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6
11	UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	24	Polad	22.6	22.9	23.3	23.7
12	France	48.8	49.7	50.5	51.2	25	South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2
13	Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1		<b>Worldwide***</b>	<b>2.692.9</b>	<b>2.892.7</b>	<b>3.072.6</b>	<b>3.246.3</b>

device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014  
181948 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Sumber : <https://kominfo.go.id/>

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan. Banyak perusahaan yang gencar melakukan promosi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet yang terus berkembang, termasuk dalam pembuatan website dan pemasaran produk yang berbasis online hal ini sepantasnya terjadi demi mencapai efektifitas dan efisiensi dalam proses bisnis dan pemasaran.

Online marketing, e-marketing, atau internet marketing adalah suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet untuk menyampaikan pesan atau suatu produk ke pasar/konsumen. online marketing itu sendiri merupakan bagian dari digital marketing yang lebih besar cangkupannya.

Diantaranya yang sedang berkembang saat ini adalah industri pariwisata yang dialami oleh Indonesia. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang kompetitif apabila dibandingkan dengan negara lain di bidang industri pariwisata. Kekuatan pariwisata terdapat Indonesia pada tiga unsur yakni alam, budaya, dan buatan.

Pariwisata merupakan sektor utama bagi DIY. Banyaknya objek, dan daya tarik wisata di DIY telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Bentuk wisata di DIY meliputi wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), wisata budaya, wisata alam, wisata buatan. Salah satu wisata buatan yang ada di DIY adalah Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka.

Kebun raya dan Kebun Binatang Gembira Loka merupakan salah satu wisata buatan tempat hiburan yang sehat bagi masyarakat, sekaligus bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan pendidikan. Kebun Binatang Gembira Loka merupakan kebun Bintang satu-satunya yang ada di Jawa Tengah dan menjadi tempat sebagai paru-paru kota dan sebagai cadangan air resapan di Kota Yogyakarta

Gembiraloka atau yang lebih akrab dengan sebutan Gembiraloka Zoo adalah semacam kebun binatang yang terletak di daerah Yogyakarta atau lebih tepatnya di Jalan Kebun Raya No. 02 (jalan dari Titik 0 KM Yogyakarta atau pusat Kota Yogyakarta ke arah Timur), di pusat kota Yogyakarta, tepatnya di antara jalan Kebun Raya dan jalan Veteran.

Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta ini masuk peringkat ke - 9 kebun binatang terbaik di tingkat Nasional. Di sini wisatawan dapat melihat berbagai koleksi jenis hewan. Selain melihat, wisatawan juga dapat belajar dan berinteraksi langsung dengan beberapa satwa yang ada di sana. Wisatawan yang datang ke sana cukup banyak. Di saat liburan, baik liburan sekolah maupun liburan akhir tahun, jumlah wisatawan bisa mencapai 25.000 lebih wisatawan yang datang berwisata ke Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Zoo. Untuk asal wisatawan lebih dominan berasal dari Pulau Jawa.

Dengan meraih pelanggan sebanyak-banyaknya maka memaksa marketing untuk menyediakan berbagai informasi tentang produk yang dijual Dalam menarik pelanggan, pihak perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu menumbuhkan kepuasan pada hubungan secara langsung ( *face to face* ) namun juga melalui dunia maya (*online*). Keunggulan teknologi, kemampuan pengiriman, keahlian pelayanan, teori penetapan harga, dan kesempurnaan produk adalah hal-hal yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang sangat pesat akhir-akhir ini ialah internet.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat di tambah dengan produk yang menarik maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam menjual produk dengan jangkauan yang sangat luas. Namun, berdasarkan *observasi* sementara yang dilakukan peneliti, ditemukan

bahwa hampir 70% wisatawan yang berkunjung masih dominan berasal dari Pulau Jawa. Karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Online Marketing dalam Pengembangan Pasar Wisatawan Gembira Loka Zoo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana segmentasi pasar yang ada di Gembira Loka Zoo?
2. Bagaimana strategi online marketing yang ada di Gembira Loka Zoo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Online Marketing dalam Pengembangan Pasar Wisatawan Domestik Gembira Loka Zoo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis yaitu:

1. Bagi objek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang gembira Loka

Diharapkan dari hasil penelitian ini, pengelola dapat mengembangkan Strategi Online Marketing dalam Pengembangan Pasar Wisatawan

## 2. Bagi Lembaga Pendidikan STP AMPTA Yogyakarta

Memberikan kualitas pengetahuan bagi mahasiswa yang masih aktif menempuh pendidikan di STP AMPTA Yogyakarta khususnya pada jurusan Hospitality dan menambah daftar kepustakaan STP AMPTA Yogyakarta.

## 3. Bagi Mahasiswa

Dapat mengetahui proses penelitian secara nyata dan proposal serta mengetahui bagaimana cara menyelesaikan suatu permasalahan yang nantinya akan diterapkan dalam penyusunan Skripsi.