

Strategi Promosi Bandung Zoo Melalui *Experiential marketing*
(Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Promosi Bandung Zoo melalui *Experiential marketing*
dalam Menarik Pengunjung Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-kanak)

Hanafi, Firmam Aripin, Shinta Hartini Putri, Faisal Reza

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: hn.hanafi@unibi.ac.id, firmanaripin06@gmail.com, shintahartiniputri@unibi.ac.id,
faisalreza@unibi.ac.id

Abstrak

Strategi promosi Bandung Zoo adalah untuk menarik pengunjung Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak. Diterapkannya pendekatan *experiential marketing* membantu untuk setiap porses strategi tersebut berhasil. Program sapa, satwa, siswa menunjukkan bahwa strategi yang ada di Bandung Zoo itu mempunyai tujuan yaitu dengan mengedukasi Anak Sekolah dan Taman Kanak-Kanak tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pada strategi promosi Bandung Zoo, Pelaksanaan yang dilakukan pihak Bandung Zoo bagaimana prosesnya, dan tujuan strategi promosi Bandung Zoo. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Teknik pengumpulan data secara primer pada penelitian dengan cara wawancara, observasi, dan dokumen, sementara secara data sekunder peneliti menggunakan referensi buku, penelitian terdahulu, dan *internet searching*. Teknik penentuan informan dilakukan dengan cara purposive. Informan yang dipilih untuk menjadi sumber informasi yaitu Marketing Komunikasi Bandung Zoo, Humas Bandung Zoo, dan Zookeeper Bandung Zoo. Hasil dari proses strategi pada pendekatan *experiential marketing* tersebut perencanaan Bandung Zoo diawali dengan bersurat kepada Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut, pada pelaksanaan Bandung Zoo memperkenalkan binatang yang dibawa sehingga anak-anak tersebut tertarik, dan pada tujuan Bandung Zoo edukasi yang dilakukan oleh zookeeper Bandung Zoo memberikan ketertarikan mereka untuk datang kembali ke Bandung Zoo.

Kata Kunci: Strategi promosi, Bandung Zoo, *experiential marketing*.

Abstract

Bandung Zoo's promotional strategy is to attract visitors to elementary school and kindergarten. The experiential marketing approach helps for each porses strategy to succeed. The program of greetings, animals, students shows that the strategy at Bandung Zoo has a purpose that is to educate the School Children and kindergarten. This research aims to find out the planning on Bandung Zoo promotion strategy, the implementation of Bandung Zoo how it is processed, and the purpose of Bandung Zoo promotion strategy. The method in this study is qualitative with a Descriptive approach. Primary data collection techniques on research by means of interviews, observations, and documents, while secondary data researchers use book references, past research, and internet searching. The technique of determining informants is done in a purposive way. Informants chosen to be the source of information are Marketing Komunikasi Bandung Zoo, Public Relations Bandung Zoo, and Zookeeper Bandung Zoo. The result of the strategy process on the experiential marketing approach is the planning of Bandung Zoo in the beginning with a letter to the Elementary School

and kindergarten, on the application of Bandung Zoo to introduce the animals brought so that the children are interested, and to the purpose of Bandung Zoo education conducted by the zookeeper Bandung Zoo gives their interest to come back to Bandung Zoo.

Keywords: Promotion strategy, Bandung Zoo, experiential marketing.

1 PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk mengundang para wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Bandung banyak memiliki destinasi menarik untuk dikunjungi seperti tempat belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata rekreasi, dan wisata alam. Salah satu tempat yang banyak dikunjungi wisatawan adalah kebun Binatang Bandung.

Kebun Binatang Bandung yang sekarang dikenal dengan Bandung Zoo memiliki lahan seluas hampir 14 hektar dan lingkungan hijau yang asri dengan koleksi satwa lebih dari 800 binatang dari kelas mamalia, aves, reptil dan ikan. Bandung Zoo sudah sejak lama menjadi tujuan wisata favorit warga Bandung dan Jawa Barat. Selain berfungsi untuk tempat rekreasi, lengkapnya koleksi satwa Kebun Binatang Bandung, juga menjadi lokasi pendidikan dan penelitian (bandung-zoo.com).

Pertama kali didirikan tahun 1930 oleh lembaga Bandung Zoological Park (BZP) yang masa itu dikenal dengan derenten. Pada perkembangannya, Bandung Zoo sempat beberapa kali berpindah tangan kepemilikan atau pengelolaan seiring zaman perjuangan rakyat Indonesia. Saat ini kepemilikan Kebun Binatang Bandung dipegang oleh swasta yaitu Yayasan Margasatwa Tamansari dan diganti namanya menjadi Bandung Zoo. Pada tahun 2016 kondisi Bandung Zoo banyak dikeluhkan oleh masyarakat. Pengelola yang dilakukan selama ini dinilai sangat buruk, keluhan masyarakat disampaikan dalam sebuah petisi berjudul “Selamatkan Kebun Binatang Bandung!” yang diunggah oleh “SaveBandungZooProject” melalui [websitewww.change.org](http://www.change.org). Petisi tersebut

menyebutkan ketidakmampuan pengelola menghadirkan Kebun Binatang sesuai fungsinya dan banyak hewan yang terlantar.

Upaya yang dilakukan untuk mengembalikan daya tarik sebagai pengelola satwa yang profesional terus dilakukan pihak Bandung Zoo. Perbaikan sejumlah sarana serta penataan lokasi kandang satwa pun dilakukan. Salah satunya dengan merelokasi dan merenovasi kandang gajah yang telah diresmikan pada tahun 2017 oleh Ridwan Kamil yang pada saat itu beliau masih menjadi Wali Kota Bandung, sehingga Bandung Zoo menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat. Maka dari itu, selain dijadikan sebagai tempat rekreasi mengenal dan melihat lebih dekat berbagai jenis satwa, Bandung Zoo ini menjadi tempat bagi wisatawan untuk berkumpul dengan keluarga, makan bersama, dan menikmati sejuknya udara Kota Bandung yang ramai dikunjungi terutama pada akhir pekan.

Melalui *experiential marketing* yang dilakukan Bandung Zoo dinilai berhasil karena mampu meningkatkan tingkat kunjungan setiap tahunnya terutama Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak. Pihak penyelenggara sekolah merasa adanya pengalaman dan emosional yang didapatkan pada saat melakukan kunjungan bersama anak baik Sekolah Dasar maupun Taman Kanak-Kanak.

Saat ini strategi promosi yang dilakukan oleh Bandung Zoo tergolong kreatif dalam meningkatkan penjualan dan untuk menarik minat pengunjung Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014:165).

Tabel 1. Data Kunjungan Bandung Zoo ke Sekolah Dasar Dan Taman Kanak-kanak.

No.	Nama Sekolah/ Instansi	Tanggal Kunjungan
1	SD Darut Tauhid Kota Bandung	Jumat - 5 - mei 2019
2	SD Attazhimiyah Kota Bandung	Rabu - 24 - juli 2019
3	SD Bandung Raya Kota Bandung	Senin - 2 - september 2019
4	TK Taruna Bakti Kota Bandung	Selasa-22- oktober 2019
5	TK Al Hadi Kota Bandung	Rabu-11- desember 2019
6	TK Mitahul Janna Kota Bandung	Jumat-20- desember 2019

Sumber: Olah data peneliti

Upaya yang dilakukan pihak Bandung Zoo dalam menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak Kanak di sekolah dilakukan dengan cara memaparkan informasi tentang binatang selain itu, pihak Bandung Zoo membawa beberapa binatang jinak kesekolah seperti burung, ular, dan bintorung. Para zookeeper memperkenalkan binatang-binatang tersebut agar para anak-anak bisa berinteraksi. Selain itu, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan binatang dan ketertarikan mereka kepada binatang agar senantiasa bisa menjaganya dan tidak menjadikan binatang sebagai mahluk yang ditakutinya. Upaya tersebut dilakukan agar memberikan kesan bagi Anak sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak bahwa binatang dapat dilatih dan menjadi bagian dari kehidupan manusia. Para zookeeper mengenalkan jenis binatang dan spesiesnya, perilaku dan kebiasaan dari binatang-binatang tersebut. Selain itu para

zookeeper Bandung Zoo juga memperlihatkan kemampuannya atau beratraksi di depan Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak untuk bermain dengan aman bersama binatang. Anak-anak juga diajak berinteraksi dengan cara menyentuh langsung binatang, hal tersebut bertujuan agar anak-anak tidak takut kepada binatang yang dipamerkan dan mengetahui bahwa binatang tersebut bisa bersahabat dengan mereka.

Experiential marketing di Bandung Zoo bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak, hal itu bertujuan untuk memberikan pengalaman mereka terhadap binatang yang diperkenalkan zookeeper. Selain itu, dengan kegiatan tersebut Anak Sekolah Dasar dan Taman.

Experiential marketing yang dilakukan oleh Bandung Zoo adalah mendatangi ke sekolah-sekolah tersebut bertujuan untuk menarik pengunjung untuk datang ke Bandung Zoo. Adanya *experiential marketing* membuat pencapaian dalam setiap kegiatan yang mampu membantu setiap pencapaian.

Experiential marketing yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada Pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007:2).

Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. *Experiential marketing* sebagai kenangan yang berkesan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional.

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran kognitif, pengalaman

untuk memecahkan masalah yang mengikut sertakan konsumen di dalamnya, *act* ditunjukkan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan relate berisikan aspek-aspek *sense, feel, think*, dan *act marketing* (Lee, 2011:122)

Semua produk atau jasa harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapannya. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap jasa yang diberikan sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk/jasa tersebut. Implementasi daya tarik yang dilakukan oleh Bandung Zoo selain melalui *experiential marketing* adalah dengan memberikan lingkungan hijau nan asri, taman yang rapi dan indah, satwa sehat dan menarik, fasilitas gajah tunggang dan Kuda Tunggang siap melayani pengunjung. Interaksi satwa dengan zookeeper, wisata air, kereta api anak. Sehingga terciptanya rasa ingin datang ke Bandung Zoo para konsumen diperlukan mutu dan kualitas baik itu dari jasa yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan dapat membentuk kesan dan pengalaman positif dari konsumen.

Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Bandung Zoo, alasan pemilihan judul karena kemampuan Bandung Zoo dalam menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman-Kanak melalui *experiential marketing* pihak Bandung Zoo memberikan tujuan untuk menarik Anak Sekolah tersebut untuk datang ke Bandung Zoo, hal ini sebagai Strategi Bandung Zoo untuk pencapaian mereka karena Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak- Kanak sangatlah penting untuk diberikan edukasi tentang binatang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian berjudul : Strategi Promosi Bandung Zoo (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Bandung Zoo melalui *Experiential marketing* dalam Menarik Pengunjung Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-kanak).

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

Suatu usaha pemasaran tidak hanya cukup dengan menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi bagaimana cara menemani yang menarik dan menyalurkannya, terhadap perusahaan atau instansi pemerintahan dan masih banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu sama lainnya. Salah satunya yaitu promosi, kegiatan promosi adalah salah satu dari bagian perusahaan atau pemerintahan yang memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen terhadap barang dan jasa yang di tawarkan. Kegiatan promosi merupakan suatu alat atau bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus di siapkan dengan kreatif mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan

positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma dalam buku pengantar pemasaran pariwisata adalah promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Alma, 2007:13).

Sedangkan promosi menurut Saladin dan Oesman dalam bukunya Intisari Pemasaran dan unsur-unsur pemasaran adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Djaslim, 2002:123).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan atau sebuah informasi yang di sampaikan kepada masyarakat atau konsumen. Dalam mengenalkan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. informasi yang bersifat membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen. Perantara atau kombinasi keduanya dalam beberapa promosi ada beberapa unsur yang mendukung jalannya suatu promosi yang disebut bauran promosi. Sedangkan pengertian dan definisi promosi menurut Kotler (2005:237) adalah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pembeli mengenai barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui promosi penjualan

perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian promosi menurut Effendy (2004:18) adalah sebagai berikut promosi promotions berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata yaitu pro yang bearti maju movere yang berarti bergerak menunjukkan pengertian hidup, jadi promosi adalah membuat sesuatu tampak terbuka dan terlihat lebih hidup.

Definisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan promosi di dalam suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting, karena apabila tidak ada promosi maka produk dan jasa yang dikeluarkan tidak akan sampai kepada konsumen atau masyarakat. Hal ini disebabkan ketidaktahuan konsumen pada informasi produk atau jasa yang di tawarkan.

2.2 *Experiential Marketing*

Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Lee dkk. (2010) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai kenangan yang berkesan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk.

Dari definisi di atas *experiential marketing* adalah sebuah proses pendekatan melalui emosi dan memberikan pengalaman-pengalaman positif dan juga dapat menyentuh perasaan-perasaan yang positif terhadap jasa atau produk. Dan berikut adalah Lima pendekatan pemasaran pengalaman menurut Schmitt:

1. Pengalaman Rasa (*sense*) bertujuan untuk menyentuh pengalaman sensor melalui panca indera, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Pengalaman Perasaan (*feel*) merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
3. Pengalaman pikiran (*think*) yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
4. Pengalaman tindakan (*act*) dalam bentuk pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren atau mendorong terciptanya budaya baru.
5. Pengalaman pertalian (*relate*) adalah kombinasi dari empat aspek pemasaran pengalaman rasa, merasa, berpikir, dan bertindak. Berkaitan mengalami daya tarik utama dari keinginan terdalam dari konsumen untuk pembentukan perbaikan diri, status sosial-ekonomi dan citra (Schmitt, 2014:37).

Lima pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa perasaan atau penilaian emosional dari konsumen akan dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan di mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pengunjung Bandung Zoo juga dipengaruhi oleh emosi, perasanaan yang berdampak pada kunjungan kembali.

2.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *Experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Schmitt yang dikutip oleh Gersom Hendarsono memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama
Berbeda dengan pemasaran tradisional, *Experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku

dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi
Pemasar eksperiensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional
Sebagai pemicu dari konsumsi jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
4. Metode dan perangkat bersifat elektik
Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode yang lebih baik dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa pendekatan *experiential marketing* berfokus pada pengalaman, situasi, aspek rasional dan metode pengalaman perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Bandung Zoo dapat menerapkan aspek tersebut dengan memberikan pengalaman kunjungan, situasi area lokasi sehingga dapat diukur dan dilihat dari tingkat kunjungan (Gersom, 2013:2).

2.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Sekar dan Kalakumari menyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan kesempatan kepada pelanggan dengan cara sensorik untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan

jasa. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman pelanggan yang sebenarnya terhadap merek, produk/jasa yang mendorong penjualan dan meningkatkan kesadaran dan citra merek (Sekar, 2012: 123).

Terdapat perbedaan di antara konsumen berkaitan dengan pemahaman, pengalaman, dan manfaat terhadap fitur atau tampilan suatu produk/jasa. *Experiential marketing* merupakan alat yang paling mujarab untuk memenangkan kepercayaan merek dari pelanggan. Pengalaman terhadap suatu merek dapat berasal dari sensasi, perasaan, persepsi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek (brand-related). Rini dalam Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini menemukan bahwa dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Perusahaan tidak seharusnya memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif (Jatmiko, 2013: 128).

Manfaat *Experiential marketing* membuat para konsumen mempunyai perasaan emosional yang berujung mempunyai rasa daya tarik ingin langsung melakukan kegiatan yang dilakukan misalnya dengan membuat para konsumen nyaman dengan adanya suatu kegiatan melihat binatang-binatang yang ada di Bandung Zoo untuk meningkatkan rasa ingin tau mereka terhadap binatang yang diliatnya agar para konsumen terasa terhibur dengan adanya binatang tersebut.

3 METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, tujuan peneliti menggunakan penelitian kualitatif ingin mengetahui mengenai fenomena yang terjadi secara natural dari masalah yang ditemukan peneliti dari penelitian kali ini.

Metode penelitian yang digunakan Peneliti yaitu metode penelitian kualitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat

postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015 :3).

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif meneliti objek secara alamiah, dimana peneliti observasi secara langsung untuk mendapatkan kunci dari penelitian yang diteliti, serta teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan atau triangulasi data, memerlukan analisis yang kuat untuk penelitian yang akan diteliti.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif ini karena peneliti ingin menjelaskan mengenai bagaimana Strategi Promosi Bandung Zoo (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Bandung Zoo dalam Menarik Pengunjung Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-kanak)

Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap serta peneliti mampu menjelaskan secara luas dan lengkap.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Data kualitatif diperoleh dari sumber data primer melalui observasi dan wawancara dan data sekunder melalui dokumen resmi terkait.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana bertujuan untuk membuat deksripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta- fakta dan sifat populasi atau objek tertentu, periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasinonalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel dan indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas apa yang sedang terjadi tanpa

menjelaskan antar variabel (Rachmat, 2012:69).

Karena penelitian menggunakan penelitian deskriptif, maka ketika proses pengambilan data dilapangan, penelitian melakukan observasi dan wawancara kepada informan secara mendetail dan menyeluruh terkait strategi promosi Bandung Zoo.

Dengan demikian penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan alasan pemilihan judul karena kemampuan Bandung Zoo dalam menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman-Kanak melau pendekatan *experiential marketing* pihak Bandung Zoo memberikan tujuan untuk menarik Anak Sekolah tersebut untuk datang ke Bandung Zoo, hal ini sebagai Strategi Bandung Zoo untuk pencapaian mereka, karena Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak sangatlah penting untuk diberikan edukasi tentang binatang. Sehingga perlu dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan Peneliti perlu menggunakan informasi-informasi dokumenter yang lebih luas, sebagai tambahan dari penyelenggara wawancara.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bersumber pada hasil observasi dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan *experiential marketing* yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah Bandung Zoo menggunakan pendekatan yang telah ditentukan oleh peneliti tentang strategi promosi Bandung Zoo.

Pesatnya perkebangan media sosial tidak dapat sepenuhnya mengalahkan pertemuan tatap muka dalam membangun strategi promosi.

Lee dkk. (2010) mendefinsikan *experiential marketing* sebagai kenangan yang berkesan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyalk dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu

perasaan yang positif terhadap jasa dan produk.

Melalui tatap muka Bandung Zoo memperlihatkan secara langsung binatang yang dibawa pada saat kesekolah-sekolah tersebut. Selain itu Bandung Zoo ingin membentuk citra bahwa Bandung Zoo sebagai tempat edukasi yang layak untuk dikunjungi. Melaui penilaian yang baik Bandung Zoo bertujuan untuk mendorong anak-anak sekolah agar bisa menjadikan destinasi rekreasi dan edukasi.

Pada sub bab ini akan membahas mengenai strategi promosi Bandung Zoo melalui *experiential marketing* dalam menarik anak Sekolah Dasar Dan Taman Kanak-Kanak. Ada tiga pokok pembahasan pada penelitian ini diantaranya yaitu: (1) perencanaan strategi promosi melalui *experiential marketing* yang dilakukan oleh Bandung Zoo kepada Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak (2) pelaksanaan strategi promosi melalui *experiential marketing* yang dilakukan oleh Bandung Zoo kepada Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak (3) tujuan Bandung Zoo menggunakan strategi promosi melalui *experiential marketing* yang dilakukan oleh Bandung Zoo kepada Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak- Kanak.

4.1 Perencanaan Strategi Promosi Bandung Zoo

Melalui kehadiran pihak Bandung Zoo ke Sekolah Dasar dan Kanak-Kanak, selain memberikan edukasi pihak Bandung Zoo juga memberikan informasi seputar binatang-binatang lainnya yang ada di Bandung Zoo. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat anak-anak agar dapat berkunjung langsung ke Bandung Zoo. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Sulhan Syafli sebagai berikut:

“Iyah itu salah satunya promosi ke sekolah-sekolah untuk menarik minat mereka datang kesini ke Bandung Zoo. Dengan promosi seperti itu kita bikin jadi mereka ya semoga mereka tertarik untuk datang kesini” (Wawancara dengan Bapak Sulhan Syafii 15 Oktober 2020).

Dari pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan bahwa setiap kunjungan yang dilakukan oleh Bandung Zoo, mempunyai target dalam menarik anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut untuk datang ke Bandung Zoo. Cara seperti ini bertujuan agar mengundang minat anak-anak dalam kegiatan yang dilakukan. Pada saat memperkenalkan binatang yang dibawa oleh zookeeper Bandung Zoo, hal itu bertujuan untuk memberikan daya tarik anak-anak atau memberikan edukasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Selain mengundang media, strategi promosi lainnya yaitu mengedarkan surat ke sekolah-sekolah sekitar kota Bandung serta menghadiri undangan dari pihak sekolah untuk memberikan edukasi kepada anak-anak sekolah tersebut. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Sulhan Syafli sebagai berikut:

“Itu tuh dulu ada programnya namanya tiga S satwa, sapa, siswa biasanya dalam enam bulan bisa dua kali kunjungan pada saat 2019, soalnya tahun sekarang kan lagi ada pandemi juga jadi tidak bisa menjalankan program tersebut. Oh iya mereka biasanya mau pegang binatang seperti ular, burung berinteraksi dengan binatang yang dibawa oleh pihak Bandung Zoo. program tersebut dimulai saat tahun 2017 sampai dengan sekarang” (Wawancara dengan Bapak Sulhan Syafli 15 Oktober 2020).

Dari pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Sulhan Syafli. Program satwa, sapa, siswa menjelaskan bahwa, dalam setiap kunjungan yang dilakukan pihak Bandung Zoo bertujuan untuk menarik anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak. Mereka memperkenalkan binatang yang dibawanya dengan cara menyentuh, melihat atau berinteraksi langsung dengan binatang tersebut, timbal balik dalam kunjungan yang dilakukan adalah agar anak-anak senang dan ikut merayakan dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Terjalannya ikatan dalam setiap kunjungan yang dilakukan memberikan kesan

penasaran anak-anak tersebut untuk datang ke Bandung Zoo.



Sumber: Bandung_zoological (2020)

Gambar 1. Bandung Zoo Berkunjung kesekolah Al-Irsyad Kota Bandung

Beberapa pihak Bandung Zoo mendatangi TK Al-irsyad Kota Bandung yang berada di Kawasan Tamansari Bandung Murid sekolah tersebut sangat antusias menyambut kedatangan Bandung Zoo, kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi dan mengenalkan anak-anak tersebut tentang dunia satwa.

Persiapan yang biasanya dilakukan oleh Bandung Zoo pada saat sebelum berangkat ke sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak diantaranya adalah menyiapkan surat untuk perijinan membawa binatang ke sekolah tersebut, binatang yang sudah di conditioning supaya lebih tenang binatang-binatangnya, kemudian mempersiapkan materi yang akan disampaikan kepada anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Sulhan Syafli sebagai berikut:

“Persiapan yang dilakukan biasanya adalah pertama mencoba untuk conditioning satwa-satwa nya terlebih dahulu, supaya lebih tenang jika berhadapan dengan manusia, dan adapun persiapan yang disiapkan untuk memberikan materi kepada anak-anak tersebut, alat-alat biasanya cendera mata untuk anak-anak yang aktif saat diberi kegiatan pada saat disana seperti souvenir gantungan kunci dan sticker Bandung Zoo”

(Wawancara dengan Bapak Sulhan Syafii 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan. Persiapan yang dilakukan oleh pihak Bandung Zoo sebelum berangkat ke sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak yaitu menyiapkan segala kebutuhan yang diperlukan seperti mobil jenis mobil truk biasanya memuat untuk binatang yang lumayan besar sedang dan kecil, jadi muat untuk semua binatang masuk ke truk itu. Adapun satwa yang harus di conditioning terlebih dahulu bertujuan untuk saat diperlihatkan kepada anak-anak tersebut binatang itu sudah biasa dan aman untuk diperlihatkan kepada anak-anak tersebut. Persiapan selanjutnya adalah menyiapkan materi untuk setiap kegiatan yang dilakukan pada saat tiba di Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut, seperti rundown acara setiap kegiatan yang disampaikan pasti ada rundown acara pihak Bandung Zoo juga biasanya menyiapkan hal tersebut untuk setiap kegiatan yang dilakukan tercapai dengan baik. Alat-alat seperti peraga tangkringan burung, makanan binatang untuk lebih aktif atau nurut binatangnya dalam setiap kegiatannya, adapun souvenir seperti gantungan kunci dan sticker Bandung Zoo biasanya dibawa juga untuk anak-anak yang aktif dalam setiap kegiatan misalnya diberikan pertanyaan atau tebak-tebakan untuk anak-anak tersebut.

Persiapan biasanya melibatkan orang-orang yang tentunya terjun langsung kelapangan pada setiap kegiatannya. Disini pihak Bandung Zoo awalnya melibatkan Marketing komunikasi, Humas dan Zookeeper awal pembuatan program menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak pada saat itu ketika pada tahun 2017 sampai 2019 bertujuan untuk menarik minat anak-anak tersebut datang ke Bandung Zoo. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan sebagai berikut:

“Awal mula program menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak yaitu pada tahun 2017. Bapa sulhan safii selaku marketing komunikasi di Bandung Zoo memberikan program untuk para keeper terjun

langsung ke lapangan untuk menarik minat anak-anak datang ke Bandung Zoo” (Wawancara dengan Bapak Sulhan Syafii 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan. Program menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut dibuat pada tahun 2017.

4.2 Pelaksanaan Strategi Promosi Bandung Zoo

Dalam mengupayakan tercapainya program Satwa, Sapa, Siswa Bandung Zoo melakukan pelaksanaannya dengan 2 alur yaitu mengirimkan surat kepada pihak sekolah atau dari pihak sekolahnya meminta Bandung Zoo untuk mengedukasi anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut. Materi yang disampaikan kepada anak-anak terpaut dengan jenjang sekolah tersebut. Jenjang taman kanak-kanak hingga sekolah dasar yaitu mengenal satwa. Sedangkan untuk jenjang SMP hingga SMA yaitu berkaitan tentang reproduksi, cara berkembang biak, hingga klasifikasi hewan. Binatang yang dibawa ke sekolah-sekolah adalah binatang yang telah terbiasa berinteraksi dengan manusia. Binatang tersebut juga sebelumnya telah memiliki izin dari BKSDA Jawa Barat. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari teguran dan nilai buruk terhadap Bandung Zoo. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan sebagai berikut:

“Kita pelaksanaannya ada dua alur, alur pertama kita bersurat kepada sekolahnya, kita ngasih tahu dulu di dalam surat tersebut berisikan kita mau datang waktunya kapan terus durasinya kita kasih tahu 90 menit. Biasanya nah atau dari mereka dari pihak sekolahnya bersurat kesini, bisaga datang buat memberikan edukasi kepada anak-anak tersebut, jadi tergantung dari kita dulu ke mereka atau dari mereka, nanti salaman surat ditentukan waktunya kapanya, selain hal tersebut pihak Bandung Zoo meminta izin kepada BKSDA Jawa Barat untuk membawa binatang tersebut keluar dari penanganannya”

(Wawancara dengan Bapak Panji Ahmad Fauzan 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan. Surat edaran atau surat undangan yang biasanya Bandung Zoo lakukan untuk mengunjungi anak Sekolah Dasar dan Taman-Taman tersebut, dari kunjungan mereka ke sekolah-sekolah zookeeper Bandung Zoo hanya memperkenalkan binatang yang dibawanya. Anak-anak dengan melihat saja pasti sudah sangat senang, berbeda dengan murid SMP dan SMA, biasanya mereka diberi pengetahuan tentang cara bereproduksi tentang binatang-binatang. Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak, diberi pengetahuan atau diperkenalkan nama-nama binatang yang dibawanya. Sebelum kunjungan, pihak Bandung Zoo berkomunikasi dengan pihak BBKSDA Jawa Barat. Terkait perijinan binatang yang dibawa ke Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak, binatang yang ada di Bandung Zoo perpindahannya harus mempunyai perijinan. Karena tidak bisa sembarangan membawa binatang keluar penangkaran, peraturan yang dibuat oleh pemerintah harus dipatuhi apabila binatang yang dibawa terlihat oleh pihak BBKSDA. Pihak Bandung Zoo juga akan ditegur karena tidak meminta izin kepada pihak BBKSDA tersebut.

Proses yang dilakukan Bandung Zoo dalam mengedukasi satwa kepada anak-anak yaitu dengan melakukan presentasi. Bila presentasi tidak langsung menarik perhatian mereka, maka zookeeper akan mengeluarkan satwa dari yang terkecil hingga yang terbesar, atau dari binatang yang jinak hingga yang buas, yang anak-anak sering dengar. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan sebagai berikut:

“Biasanya prosesnya itu seperti ada semacam persentasi ya perkenalan lah tentang Bandung Zoo nah itu cara menarik perhatian mereka juga gitu, nah biasanya perhatian mereka itu tidak langsung gitu biasanya harus ada satwanya dlu. Dan biasanya satwa yang kita keluarkan dari yang terkecil sampai ke yang terbesar, misalnya kita

punya ular kecil, terus sedang, dan terus ada yang paling besar nah, itu ekspresi anak-anak itu beda-beda tuh makin besar itu makin heboh gitu, kalo burung juga sama burung yang kecil sampai ke yang besar” (Wawancara dengan Bapak Panji Ahmad Fauzan 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan. Sesudah sampai di Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak, pihak Bandung Zoo memperkenalkan binatang yang dibawanya. Memperkenalkan binatang dari yang terkecil sampai yang terbesar. Mempersiapkan binatang yang dibawanya untuk mengedukasi anak-anak, dengan cara memperlihatkan binatang yang terkecil misalnya burung mereka memperkenalkan burung kaka tua misalnya, burung tersebut diberi tahu asal burung itu dari mana, atau burung tersebut suaranya seperti apa. Terus binatang yang sedang misalnya bintorung, sama juga diperkenalkan binatang tersebut berasal dari mana misalnya, terus makanannya apa ajah, ada juga binatang yang paling besar seperti ular, ular tersebut dikasi tahu juga makanannya dan binatang tersebut dikasih tahu sebagai binatang yang buas, anak-anak tersebut diperkenalkan seperti itu

Bertema *Go to School*, pihak Bandung Zoo memperkenalkan kepada anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tentang Bandung Zoo. Materi yang diperkenalkan disesuaikan dengan usia anak-anak agar apa yang disampaikan dapat diterima oleh anak-anak. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Rudi Suryakana sebagai berikut:

“Yakitamah ya dari bapaya, temanya kita *Go To School* memperkenalkan tentang Bandung Zoo ke anak-anak sekolah itu, nah yang ditujunya tuh anak-anak sekolah apa dulu kan ada Sekolah Dasar, ada Taman Kanak-Kanak kita di sesuaikan dengan yang bisa diterima oleh anak-anak” (Wawancara dengan Bapak Rudi Suryakana 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil

wawancara Bapak Rudi Suryakana. Bandung Zoo mencoba untuk menyesuaikan dalam hal penyampaian materi agar dapat diterima oleh anak-anak tersebut. Misalnya anak yang senang dengan binatang pasti diberi kegiatan dengan cara memperkenalkan binatang yang dibawa oleh zookeeper pastinya mereka akan tahu tentang binatang yang dibawanya.

Selain melakukan presentasi dan mengeluarkan satwa untuk menarik perhatian, Bandung Zoo juga memberikan tebak-tebakan. Ketika salah satu murid dapat menjawab maka akan diberikan souvenir berupa gantungan kunci atau sticker produk Bandung Zoo. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Sulhan Syafii sebagai berikut:

“Biasanya kita bentuk kelompok tebak-tebakan dulu misalnya tebak-tebakan kaka tua ini asalnya dari mana? biasanya kalo mereka bisa jawab biasanya mereka diberi souvenir, souvenir tersebut biasanya gantungan kunci atau sticker produk Bandung Zoo, biar respon anak-anak tersebut tertarik dalam kegiatan yang dilakukan” (Wawancara dengan Bapak Sulhan Syafii 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Sulhan Syafii. Cara menarik kesan yang baik agar anak-anak tersebut tertarik, Bandung Zoo memberikan game seperti tebak-tebakan, tebak-tebakan bertujuan untuk memberikan pengalaman perasaan, mereka di ajak untuk masuk dalam kegiatan yang dilakukan. Adajuga pengalaman pikiran mereka di ajak untuk berpikir kreatif dengan tebak-tebakan tersebut. Diberinya souvenir untuk anak-anak yang menang dalam game tersebut, mereka juga masuk kedalam emosional, anak-anak pastinya senang pada saat diberi hadiah oleh pihak Bandung Zoo.

4.3 Tujuan Bandung Zoo

Edukasi sangat penting bagi Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut, dengan adanya zookeeper mereka di ajak untuk lebih jauh tentang pengenalan binatang. Seperti pemaparan pada kutipan

wawancara Bapak Sulhan Syafii sebagai berikut:

“Saat zookeeper Bandung Zoo datang ke sekolah tersebut, mereka biasanya memberikan *games* atau pengenalan tentang binatang yang dibawa dari Bandung Zoo” (Wawancara dengan Bapak Sulhan Syafii 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Sulhan Syafii. Tujuan utama Bandung Zoo yaitu untuk mengedukasi anak-anak dengan memperkenalkan binatang agar lebih mengenal dan tahu tentang binatang yang dilihatnya, selain memperkenalkan binatang mereka diberikan *games* agar anak tersebut terhibur dengan kedatangan pihak Bandung Zoo.

Dalam setiap kunjungan yang dilakukan zookeeper Bandung Zoo memperlihatkan binatang yang dibawanya, pada saat memperlihatkan binatang yang dibawa respon dari anak-anak tersebut sangat baik. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan sebagai berikut:

“Respon anak-anak tersebut sangat baik karena anak-anak tersebut sangat senang melihat binatang” (Wawancara dengan Bapak Panji Ahmad Fauzan 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan. Setiap anak-anak merespon baik kedatangan para zookeeper Bandung Zoo dalam setiap kegiatan yang dilakukan, anak-anak sangat antusias dengan kedatangan zookeeper di Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut. *Experiential marketing* yang dilakukan zookeeper tersebut dengan memperlihatkan binatang yang dibawa, meraba binatang yang dibawa tujuannya untuk memberikan kesan atau pengalaman yang baik untuk anak-anak tersebut.

Pada saat kunjungan yang dilakukan zookeeper mempersentasikan dari setiap binatang yang dibawanya. Seperti pemaparan pada kutipan wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan sebagai berikut:

“Ekspresi anak-anak itu kan beda-beda makin besar binatang yang diperlihatkan makin heboh juga anak-anak pada saat itu, disini anak-anak juga terkesan aktif dengan binatang yang kita perlihatkan” (Wawancara dengan Bapak Panji Ahmad Fauzan 15 Oktober 2020).

Pada pemaparan wawancara di atas, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara Bapak Panji Ahmad Fauzan. Pencapaian dari strategi *experiential marketing* yang dilakukan sangat baik, adanya kesan dari setiap binatang yang di perlihatkan membuktikan anak-anak sangat senang dengan binatang dan tergolong aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Adanya kesan dalam setiap yang dilakukan memberikan pengalaman untuk menarik anak-anak tersebut datang langsung ke Bandung.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik secara observasi maupun wawancara bahwa perencanaan strategi promosi melalui *experiential marketing* yang dilakukan oleh Bandung Zoo kepada Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak, pelaksanaan strategi promosi melalui *experiential marketing* Bandung Zoo kepada Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak, dan tujuan Bandung Zoo menggunakan strategi promosi melalui *experiential marketing* kepada Sekolah Dasar dan taman Kanak-Kanak dapat dikategorikan berhasil.

Experiential marketing adalah sebuah proses pendekatan melalui emosi dan memberikan pengalaman-pengalaman positif dan juga dapat menyentuh perasaan-perasaan yang positif terhadap jasa atau produk. Berikut adalah lima pendekatan pemasaran pengalaman menurut Bernd Schmitt:

1. Pengalaman Rasa (*sense*) bertujuan untuk menyentuh pengalaman sensor melalui panca indera, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. Pengalaman Perasaan (*feel*) merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi),

identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

3. Pengalaman pikiran (*think*) yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
4. Pengalaman tindakan (*act*) dalam bentuk pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren atau mendorong terciptanya budaya baru.
5. Pengalaman pertalian (*relate*) adalah kombinasi dari empat aspek pemasaran pengalaman rasa, merasa, berpikir, dan bertindak. Berkaitan mengalami daya tarik utama dari keinginan terdalam dari konsumen untuk pembentukan perbaikan diri, status sosial-ekonomi dan citra (Schmitt, 2014:37).

Pendekatan pengalaman *experiential marketing* yang ditemukan dari hasil observasi dan wawancara antara dengan adanya. Pengalaman rasa dari kunjungan yang dilakukan para anak-anak sangat terkesan dengan kedatangan pihak Bandung Zoo, saat memperlihatkan binatang mereka sangat antusias, adanya interaksi langsung atau meraba binatang yang dibawa memberikan kesan baik untuk anak-anak tertarik datang ke Bandung Zoo. Pengalaman perasaan dari setiap kegiatan yang dilakukan misalnya ketika memberikan *games* kepada anak-anak tersebut mereka di ajak untuk masuk kedalam setiap kegiatan yang diadakan, pihak Bandung Zoo bertujuan untuk memberikan perasaan agar mereka tertarik datang ke Bandung Zoo, souvenir stiker Bandung Zoo dari setiap pemenang *games* tersebut sebagai alat cara pengenalan identitas dari Bandung Zoo itu sendiri. Pengalaman pikiran yang terjadi pada saat anak-anak diberikan *games* seputar binatang yang dibawa oleh pihak Bandung Zoo. Mereka di dorong untuk berpikir kreatif dalam setiap *games* itu sendiri, berujuan untuk setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak Bandung Zoo memberikan kesan yang baik untuk terus di ingat oleh anak-anak tersebut. Pengalaman tindakan yang terjadi saat setiap

kegiatan yang diberikan kepada anak-anak tersebut. Dengan memperlihatkan binatang yang dibawa, Memberikan *games*, memberikan makan kepada binatang-binatang tersebut, memegang binatang. hal itu bertujuan untuk memberikan tindakan kepada anak-anak yang tertarik akan menjadikan strategi yang dilakukan tersebut tercapai untuk tindakan agar anak-anak itu tertarik. Dari keempat pengalaman di atas pengalaman pertalian menjadikan tolak ukur dari setiap pengalaman yang ada, terbentuknya pengalaman dari setiap kegiatan yang disajikan akan membuat anak-anak tertarik untuk langsung datang ke Bandung Zoo.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2007:13) dalam buku pengantar pemasaran pariwisata adalah promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh Bandung Zoo diantaranya yaitu mendatangi sekolah-sekolah serta mengundang media mainstream untuk meliput kegiatan yang ada di Bandung Zoo. Hal tersebut untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk datang ke Bandung Zoo. Serta Bandung Zoo juga akan selalu mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui media Instagram.

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk (Lee, 2010).

Persiapan biasanya melibatkan orang-orang yang tentunya terjun langsung kelapangan pada setiap kegiatannya. Disini pihak Bandung Zoo awalnya melibatkan Marketing komunikasi, Humas dan Zookeeper awal pembuatan program menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak pada saat itu ketika pada tahun 2017

sampai 2019 bertujuan untuk menarik minat anak-anak tersebut datang ke Bandung Zoo.

Perencanaan strategi promosi *experimental marketing* yang dilakukan Bandung Zoo untuk mendatangi sekolah-sekolah yang ada di kota Bandung sudah dilaksanakan sejak tahun 2017 dengan nama program tersebut Satwa, Sapa, Siswa. Melalui surat edaran atau permintaan pihak sekolah, Bandung Zoo akan menghadiri sekolah tersebut dengan keseBapakatan waktu antara Bandung Zoo dan pihak sekolah.

Kegiatan yang dilaksanakan di sekolah biasanya berdurasi 90 menit diantaranya yaitu mempresentasikan satwa-satwa yang ada di Bandung Zoo, memberikasi edukasi tentang binatang yang dibawa, serta anak-anak dapat melihat dan berinteraksi langsung seperti menyentuh binatang tersebut.

Pelaksanaan yang terjadi pada saat Bandung Zoo ke sekolah-sekolah tersebut adalah, Ketika mereka mengunjungi sekolah tersebut para anak-anak sudah sangat antusias, dengan melihat baju para keeper pun mereka sudah penasaran biasanya para guru-guru memakai baju formal, dalam hal ini para zookeeper memberikan kesan yang membuat mereka mempunyai pengalaman perasaan menarik perhatian anak-anak tersebut. Kedatangan zookeeper pun untuk memberikan edukasi, dalam hal memperkenalkan binatang yang dibawa, mereka melihat binatang yang di perkenalkan untuk memberikan pengetahuan tentang binatang yang di perlihatkannya, dengan cara memberikan pertanyaan seperti burung kaka tua asalnya dari mana, seperti itu juga membuat para anak-anak terhibur dan memberikan pengalaman pikiran dalam setiap pertanyaan yang diberikan oleh zookeeper tersebut. Ada dua tipe anak-anak yang biasanya disuru untuk memegang binatang yang dibawa zookeeper ada yang malu-malu tapi berani, ada juga yang tipe yang takut tapi pura-pura berani, dalam hal ini zookeeper bertugas untuk menunjuk siapa anak yang berani menyentuh bintang tersebut hal ini berkaitan dengan pengalaman tindakan, anak-anak tersebut di dorong untuk memegang binatang yang dibawa oleh zookeeper disini

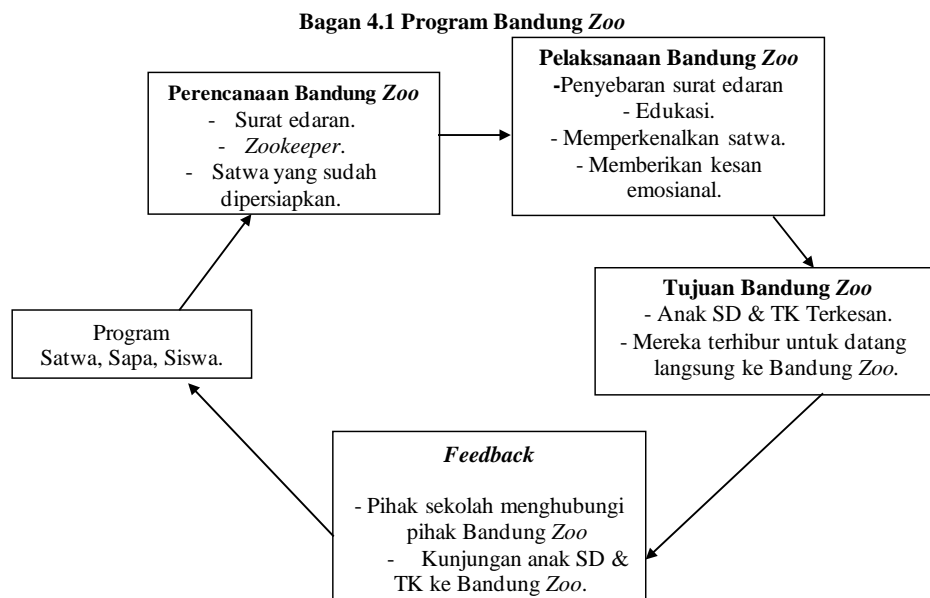
ada kesan tindakan atau membujuk anak-anak tersebut agar bisa memegang binatang yang dibawa oleh zookeeper tersebut. Dari semua aspek pengalaman di atas semuanya mempunyai pengalaman pertalian, semua aspek tersebut berkaitan satu sama lain dari unsur- unsur di atas pengalaman membuat anak-anak tersebut tertarik untuk langsung datang ke Bandung Zoo.

Experiential marketing merupakan alat yang paling mujarab untuk memenangkan kepercayaan merek dari pelanggan. Pengalaman terhadap suatu merek dapat berasal dari sensasi, perasaan, persepsi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek (brand-related). Rini dalam Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini menemukan bahwa dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Perusahaan tidak seharusnya memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk

dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif (Jatmiko, 2013: 128).

Experiential marketing dalam hal ini Bandung Zoo langsung terjun ke Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak hal ini untuk menarik para anak-anak tersebut dengan cara memperlihatkan binatang yang dibawa, memegang binatang, mengajak untuk berinteraksi dengan binatang tersebut hal ini agar memberikan pengalaman untuk datang ke Bandung Zoo. Setiap komunikasi yang baik itu adalah ketika orang bisa menyentuh terlihat dalam hal nyata itu menjadi lebih bagus ketimbang sebuah wacana atau informasi yang hanya bisa dilihat dari media massa.

Untuk lebih jelas mengenai strategi promosi melalui *experiential marketing* yang dilakukan oleh Bandung Zoo kepada Anak Sekolah dasar dan Taman Kanak- Kanak. Dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Olahan Penulis 2020

Gambar 2. Program Bandung Zoo

Bagan di atas menjelaskan tentang alur dari program Bandung Zoo, yang berkaitan dengan Perencanaan Bandung Zoo, Pelaksanaan Bandung Zoo dan tujuan atau alasan Bandung Zoo.

Pada perencanaan Bandung Zoo mempromosikan Bandung Zoo melalui surat edaran yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada Anak Sekolah dasar dan Taman Kanak-Kanak, pihak Bandung Zoo menyurati setiap Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak yang ada di Kota Bandung, dari setiap sekolah yang diberi surat edaran biasanya mereka menyurati balik apabila sekolah atau taman kanak-kanak itu berkenaan untuk dikunjungi oleh pihak Bandung Zoo. Zookeeper di atas bertujuan untuk memberikan edukasi kepada Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak, zookeeper disini pastinya sudah terlatih untuk membawa binatang yang biasanya mereka bawa. Satwa di atas menjelaskan bahwa binatang yang siap untuk diperlihatkan kepada Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut. Misalnya binatang yang dibawa sudah jinak dan siap untuk diperlihatkan kepada anak-anak.

Pelaksanaan Bandung Zoo yaitu dengan cara mengedukasi, edukasi disini bertujuan untuk memberikan pengalaman positif terhadap anak-anak tersebut, adanya edukasi tentang binatang maka mereka akan sangat bisa mengetahui binatang-binatang yang di perlihatkan kepada anak-anak tersebut, Bandung Zoo menargetkan anak-anak tersebut karena anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak biasanya lebih senang dengan binatang dan lebih mudah di ajak bermain dengan memperlihatkan binatang. Memperkenalkan satwa di atas bertujuan untuk memberikan ketertarikan mereka dengan binatang. Anak-anak biasanya belum mengenal lenih jauh kepada binatang yang biasanya mereka lihat di Tv atau di Youtube, dengan melihat langsung disini pihak Bandung Zoo memberikan pengalaman mereka dengan melihat langsung agar lebih jelas dan diingat oleh anak-anak itu sendiri. Memberikan kesan emosional di atas bertujuan agar anak-anak tersebut ikut terjun

atau ikut senang saat kegiatan yang dilakukan oleh zookeeper, miasalnya dengan cara memberikan kesan seperti ini, Ada dua tipe anak-anak yang biasanya disuru untuk memegang binatang yang dibawa zookeeper ada yang malu- malu tapi berani, ada juga yang tipe yang takut tapi pura-pura berani, dalam hal ini zookeeper bertugas untuk menunjuk siapa anak yang berani menyentuh bintang tersebut hal ini berkaitan dengan pengalaman tindakan, anak-anak tersebut di dorong untuk memegang binatang yang dibawa oleh zookeeper disini ada kesan tindakan atau membujuk anak-anak tersebut agar bisa memegang binatang yang dibawa oleh zookeeper tersebut.

Tujuan atau alasan Bandung Zoo disini untuk menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak itu sendiri, Anak SD dan TK terkesan di atas menjelaskan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan mempunyai pengalaman yang bertujuan untuk menarik anak sekolah dasar dan taman kanak-kanak itu tertarik, dengan cara memperlihatkan binatang, memegang binatang yang dibawa, memberikan *games* dan memberikan souvenir Bandung Zoo, hal tersebut memberikan pengalaman rasa, pengalaman rasa disini berkaitan dengan anak-anak yang melihat atau memegang binatang. Pengalaman perasaan bertujuan untuk memberikan pengalaman tentang produk yang di tawarkan, seperti binatang dalam setiap kegiatan yang di promosikannya. Pengalaman pikiran, berkaitan dengan proses saat pihak Bandung Zoo memberikan *games* dengan tebak-tebakan seputar binatang yang dibawa. pengalaman tindakan, dari setiap kegiatan di lakukan Bandung Zoo mengarah kepada anak-anak untuk tertarik dalam setiap kegiatan yang di perlihatkan, tujuannya untuk memberikan tindakan kepada anak-anak yang tertarik akan menjadikan tujuan Bandung Zoo tercapai. Dan yang terakhir pertalian, dari keempat pengalaman di atas pengalaman pertalian menjadikan tolak ukur dari setiap pengalaman yang ada, terbeiktunya pengalaman dari setiap kegiatan yang di sajikan akan membuat anak-anak tertarik

untuk datang langsung ke Bandung Zoo itu sendiri.

Adanya tindakan dari pihak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak yang sudah dikunjungi, pihak SD dan Tk menghubungi pihak Bandung Zoo di atas, menjelaskan bahwa dari setiap kunjungan yang dilakukan oleh Bandung Zoo tercapai, edukasi atau program Bandung Zoo itu memberikan hal baik untuk Bandung Zoo itu sendiri. Kunjungan Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak di atas, menjelaskan sebagai pencapaian Bandung Zoo terhadap setiap program Bandung Zoo dalam menarik Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut, maka dari itu proses promosi yang dilakukan sangat membuahkan hasil untuk pihak Bandung Zoo itu sendiri.

5 SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi Bandung Zoo dalam menarik pengunjung Anak Sekolah Dasar dan Kanak-Kanak, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan Bandung Zoo, dalam tahapan awal dengan memikirkan ide yang jelas agar strategi yang digunakan tercapai. Mempromosikan Bandung Zoo melalui surat edaran yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan ketertarikan mereka terhadap binatang kepada Anak Sekolah dasar dan Taman Kanak-Kanak. Pihak Bandung Zoo menyurati setiap Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak yang ada di Kota Bandung, proses strategi tersebut membuat setiap Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak mempunyai timbal balik pada dalam setiap Bandung Zoo memberikan surat edaran tersebut. Peran zookeeper Bandung Zoo sangat penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan pada saat datang ke sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut. Binatang yang sudah dipersiapkan untuk dibawa ke sekolah-sekolah tersebut memberikan peran penting untuk ketertarikan Anak Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak tersebut.

2. Pelaksanaan Bandung Zoo, untuk memberikan pengalaman pendekatan yang terjadi saat kegiatan dilakukan tercapai. Memberikan kesan emosional bertujuan agar anak-anak tersebut ikut terjun atau ikut senang saat kegiatan yang dilakukan oleh zookeeper, misalnya dengan cara memberikan kesan seperti, ada dua tipe anak-anak yang biasanya disuruh untuk memegang binatang yang dibawa zookeeper ada yang malu-malu tapi berani, ada juga yang tipe yang takut tapi pura-pura berani, dalam hal ini zookeeper bertugas untuk menunjuk siapa anak yang berani menyentuh binatang tersebut hal ini berkaitan dengan pengalaman tindakan, anak-anak tersebut di dorong untuk memegang binatang yang dibawa untuk tercapainya pengalaman tindakan untuk setiap kegiatan yang dilakukan mempunyai kesan ingin tahu mereka terhadap binatang yang dibawa oleh zookeeper tersebut.
3. Tujuan Bandung Zoo, adalah untuk mengedukasi antara lain Bandung Zoo membawa binatang ke Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak agar anak-anak bisa mengenal dan merasakan jenis binatang yang dibawa, sehingga membuat anak tersebut tertarik untuk datang ke Bandung Zoo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, S. & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 128-137.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, M. S., Hsiao, H.-D., & Yang, M. F. (2010). The Study of the Relationships Among Experimental Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The Internasional Journal of Organizational Innovation*, 3(2).
- Scmitt, B. (2014). *Experiential marketing: How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sekar, M., & Kalakumari, T. (2011). Experiential Marketing—Connecting Customer with Brands. *Research paper. Coimbatore: Department of Commerce. Sri Krishna Arts and Science College*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.