

**PELAKSANAAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA
TAMAN PANCING ALAM MAYANG PEKANBARU**

Oleh :

Yuriche Dwitasari

Email : yurichedwitasari@yahoo.com

Pembimbing : Dra. Hj. Syofia Achmnes, M.Si

Firdaus Yusrizal, SST, MM.Par

**Program Studi Pariwisata - Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrabtas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research aimed to implementation of promotion at Taman Rekreasi Alam Mayang in Pekanbaru. This research aims : (1) to knows the goals of the promotion at Taman Rekreasi Alam Mayang in Pekanbaru, (2) to knows the reasons why the promotion must doing at Taman Rekreasi Alam Mayang in Pekanbaru, (3) to knows the promotions programs that was doing by Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru, (4) to knows who is doing the promotion at Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru, (5) to knows where is the promotion of Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru was doing.

sample in this research was 100 respondent. This research uses descriptive method to clarify the issues raised in this research.

the results of this research indicate that based on the research results obtained on the implementation of promotion at Taman Rekreasi Alam Mayang in Pekanbaru could be good enough. this is proved by the acquisition of overall promotion programs total score is 3,609 points.

constraints in the promotion of Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru: (1) the goals of promotion is to increase the society knowledge about tourism place, to increase the number of tourist, and to increase the owner income. (2) Taman Rekreasi Alam Mayang still have problems to do the promotion programmes, such as promotion within use television and radio media. (3) Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru use the brochure to promote their information.

Keyword : Promotion, Programme, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, disamping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Subadra, 2006).

Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal.

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam meningkatkan devisa negara. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor utama yang memberikan kontribusi besar bagi kelangsungan hidup masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan taraf hidup masyarakat dan menciptakan investasi baru. Oleh karena itu, baik negara maju maupun negara berkembang selalu memprogramkan pengembangan pariwisata disetiap sektor.

Dampak pembangunan pariwisata terhadap perkembangan perekonomian sangat besar sehingga perlu adanya perhatian khusus. Saat ini pariwisata semakin menarik perhatian berbagai kalangan perencana ekonomi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini dapat dilihat dengan

adanya usaha setiap negara, mendorong dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan mancanegara. Semakin banyak wisatawan mancanegara semakin banyak pula devisa yang akan diperoleh, sehingga memungkinkan perekonomian dalam negeri semakin maju dan berkembang.

Disamping itu wisatawan nusantara juga diharapkan akan memberikan sumbangan yang positif dalam menunjang kemajuan ekonomi. Meningkatnya jumlah wisatawan nusantara setiap tahun, mencerminkan kenaikan usaha dalam sektor pariwisata. Kebutuhan barang dan jasa serta fasilitas – fasilitas untuk mensukseskan program pengembangan kepariwisataan.

Promosi mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena dengan adanya promosi akan dapat mendorong/merangsang pembelian produk-produk wisata oleh para wisatawan dan meningkatkan efektivitas penjualan pada waktu yang relatif singkat. Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru (Safaat, 2011).

Bisnis objek wisata adalah satu diantara jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk jasa. Dengan demikian, suatu objek wisata harus menyediakan produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah.

Kolam Pancing Alam Mayang adalah salah satu objek wisata di Kota Pekanbaru. Taman Pancing Alam Mayang ini ramai dikunjungi pada hari libur, seperti hari Ahad, Idul Fitri, tahun baru, Natal dan hari-hari libur lainnya.

Kolam Pancing Alam Mayang ini memang disiapkan sebagai salah satu tujuan wisata andalan Pekanbaru, Taman Pancing Alam Mayang berlokasi di Jalan Harapan Raya / Jalan Imam Munandar KM. 8, Kelurahan Tangkerang Timur, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia.

Taman Pemancingan Alam Mayang berjarak sekitar 8 (delapan) kilometer dari Kota Pekanbaru. Untuk mengunjungi Taman Pancing Alam Mayang ini sangatlah mudah karena berada di pinggir kota dan dilalui trayek angkutan kota hingga sore hari. Taman pemancingan yang luasnya mencapai 18.560 meter dan terbagi ke dalam tiga kolam ini dilatari oleh pepohonan yang rindang dan panorama perbukitan yang indah, sehingga membuat pengunjung betah bersantai bersama keluarga atau kolega. Hanya dengan membayar Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah), pengunjung dapat memancing sepuasnya dan hasil tangkapannya berupa ikan gurami, ikan lemak, ikan nila dan sepat siam, boleh dibawa pulang sebagai oleh-oleh untuk keluarga.

Kawasan Taman Pemancingan Alam Mayang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang, seperti sepeda dayung, bebek air, replika candi, kolam pancing dan hiburan musik. Rencananya objek wisata ini akan dilengkapi dengan *water boom*. Di areal ini juga terdapat kantin-kantin kecil yang menjual aneka makanan dan minuman, serta toko-toko kecil yang menyediakan berbagai perlengkapan untuk memancing.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru adalah promosi yang masih kurang dan pelaksanaan even wisata tidak tetap setiap tahunnya (**Irwan, dalam BIKKB**

Riau, Pekanbaru, 2009). Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Daftar jumlah kunjungan wisatawan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.1
Pengunjung Objek Wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru Tahun 2011-2013 (Orang)

Tahun	Target Pengunjung	Realisasi	Persentase (%)
2011	300.000	281.405	73.33 %
2012	320.000	258.330	80.76 %
2013	320.000	245.345	70 %

Sumber : Dinas Budaya Seni dan Pariwisata, Pekanbaru, Riau dalam Angka, 2014.

Berdasarkan tabel I.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan di objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru mengalami penurunan pada setiap tahunnya, dari tahun 2011 berjumlah 39.600 orang (73.33 %) dan pada tahun 2013 turun menjadi 35.280 orang (70 %).

Salah satu yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Alam Mayang adalah karena kurangnya promosi. Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara terpadu agar dapat meningkatkan penjualan di samping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan promosi yang memegang peranan penting dalam usahanya meningkatkan tingkat penjualan melalui satu proses bauran promosi (*Promotion Mix*).

Munculnya pesaing-pesaing baru dalam dunia wisata membuat para

pengusaha bisnis objek wisata harus lebih inovatif dalam menentukan strategi, promosi, dan jaringan sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Bagi objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru salah satu cara menarik pelanggan adalah dengan cara melakukan promosi, karena promosi merupakan cara paling efektif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik. Peranan promosi bagi objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru dapat dikatakan sebagai intisari dari ujung tombak pemasaran yang meliputi : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Karena kegiatan promosi mempunyai fungsi sebagai wadah penyalur informasi dari pihak pengelola kepada konsumen atau wisatawan untuk datang berkunjung, kemudian sebagai wadah pembujuk dan sebagai wadah pengingat bagi konsumen tentang keberadaan suatu perusahaan atas produk yang dihasilkannya. Disamping itu promosi memiliki tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Kotler, 2001).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, “Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru “.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk

menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata).

Yoeti (2004) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya. Pengertian pariwisata menurut Pendi (2004) pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

B. Pemasaran

Kotler (2001) menyebutkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti, 2004).

Pemasaran produk pariwisata berorientasi pada wisatawan, yaitu dalam penyiapan produk pariwisata yang akan ditawarkan kepada konsumen, senantiasa memperhatikan motivasi dan kepuasan wisatawan. Kata kuncinya adalah “apa yang diminati dan diinginkan calon wisatawan?” bukan kata-kata “apa yang kita miliki untuk dijual?”.

C. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Assauri (2006) yaitu : “Bauran promosi adalah strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal”.

Promosi adalah Sebuah upaya dari pemasar (*marketer*) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah

produk atau *family product* disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi).

Kotler (2005:264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- a. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faks, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

D. Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan produk jasa. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001) jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Suyitno (2001) berpendapat bahwa produk pariwisata adalah barang atau jasa yang dibuat dengan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dalam proses produksi tersebut. Dalam pariwisata, produk merupakan perpaduan antara pelayanan dari produk-produk yang berbeda bentuk dan jenisnya. Produk tersebut dapat berupa transportasi, penginapan, objek dan daya tarik wisata, restoran, dan sebagainya.

Produk pariwisata berorientasi kepada konsumen (wisatawan), ini berarti bahwa produk pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motifasinya, daya belinya, karakteristiknya dan sebagainya. Produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang berupa barang. **Graffin dalam Lupiyoadi (2001)** menjelaskan karakteristik produk pariwisata adalah:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan dan penyimpanan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan

partisipasi konsumen dalam prosesnya.

- c. *Customization*. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan. Dari definisi di atas, tampak bahwa dalam karakteristik produk pariwisata, jasa pariwisata adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara konsumen dan pemberi jasa.

E. Promosi Pariwisata

Suksesnya kegiatan marketing yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak dipengaruhi oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Kata promosi memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam.

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian (**Yoeti, 2000**).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi 2001).

Yoeti (2004) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh para pelaku industri dapat berlangsung efektif apabila mereka melakukan hal-hal seperti mengidentifikasi sasaran (masyarakat), menentukan respon yang diharapkan, memilih pesan, memilih media penyampaian, dan mengumpulkan feed-back atas promosi yang dilakukan tersebut.

Promosi menurut Herlen Farlow dalam bukunya yang berjudul "*Publicizing and Promotion Programs*" (2002), menyatakan bahwa "Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sesuatu hal untuk mempengaruhi konsumen".

F. Peranan Promosi

Peranan promosi sangat penting terutama bagi daerah yang menjadikan

pariwisata sebagai sektor yang sangat diandalkan. Peranan pemasaran antara lain : (1) Untuk menghadapi semakin meningkatnya persaingan diantara berbagai negara/atau wilayah setiap saat, (2) Untuk menghadapi keadaan pasar yang senantiasa berubah setiap saat, seperti kelompok-kelompok (segmen) pasar yang semakin beraneka ragam. Permintaan jasa-jasa tidak hanya terbatas pada satu macam saja. Penduduk dari berbagai kelompok umur, sifat dan keinginan pribadinya, menginginkan jasa-jasa yang khusus, yang sesuai dengan keinginannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jalaluddin Rakhmat (1999:28) menjelaskan metode deskriptif adalah bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu dan bidang tertentu secara factual dan cermat.

Populasi dalam kegiatan penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada 3 (tiga) tahun terakhir di objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru pada tahun 2013, yang berjumlah 245.345 orang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik aksidental sampling dalam menentukan sampel. Aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemukan pada waktu menentukan sampel cocok dengan yang diperlukan sebagai sumber data. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru

	Variabel	Indikator	Skor	Hasil
PELAKSANAAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA TAMAN PANCING ALAM MAYANG PEKANBARU	<i>Advertising</i>	Surat Kabar	256	Cukup Baik
		Televisi	228	
		Radio	219	
		Papan Reklame	175	
		Total Skor	878	
	<i>Sales Promotion</i>	Brosur	252	Cukup Baik
		Pameran	191	
		Demonstrasi	163	
		Total Skor	606	
	<i>Personal Selling</i>	Diskon	265	Cukup Baik
		Undian	223	
		Kupon	219	
		Total Skor	707	
	<i>Public Relations</i>	Publikasi	291	Cukup Baik
		Konferensi Press	283	
		<i>Public Services</i>	305	
Total Skor		879		
<i>Direct Marketing</i>	<i>Telemarketing</i>	175	Kurang Baik	
	<i>Electronic Marketing</i>	183		
	<i>Online Marketing</i>	181		
	Total Skor	539		
Jumlah Total Skor			3.609	Cukup Baik

Sumber : penelitian lapangan, 2014

Berdasarkan tabel di atas, diketahui responden menilai promosi melalui *advertising* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru cukup baik. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan total skor pada *advertising*, yaitu 878 poin. Hasil ini diperoleh dari

rentang skor *advertising* yang menyebutkan *advertising* tersebut dikatakan cukup baik apabila total skor penilaian adalah 801 – 1200.

Responden menilai promosi melalui *sales promotion* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru cukup baik. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan total skor pada *sales promotion*, yaitu 606 poin. Hasil ini

diperoleh dari rentang skor *personal selling* yang menyebutkan *personal selling* tersebut dikatakan cukup baik apabila total skor penilaian adalah 601 – 900.

Responden menilai promosi melalui *personal selling* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru cukup baik. Hal tersebut dibuktikan

melalui perolehan total skor pada *personal selling*, yaitu 707 poin. Hasil ini diperoleh dari rentang skor *personal selling* yang menyebutkan *personal selling* tersebut dikatakan cukup baik apabila total skor penilaian adalah 601 – 900.

Responden menilai promosi melalui *public relations* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru cukup baik. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan total skor pada *public relations*, yaitu 879 poin. Hasil ini diperoleh dari rentang skor *public relations* yang menyebutkan *public relations* tersebut dikatakan cukup baik apabila total skor penilaian adalah 601 – 900.

Responden menilai promosi melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru kurang baik. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan total skor pada *direct marketing*, yaitu 539 poin. Hasil ini diperoleh dari rentang skor *direct marketing* yang menyebutkan *direct marketing* tersebut dikatakan cukup baik apabila total skor penilaian adalah 301 – 600.

Dari hasil penilaian total skor masing-masing variabel di atas, maka responden menilai pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru cukup baik. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan total skor keseluruhan promosi, yaitu 3.609 poin. Hasil ini diperoleh dari rentang skor keseluruhan variabel yang menyebutkan cukup baik apabila total skor penilaian adalah 3201 – 4800.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, dalam hal ini adalah pengelola objek wisata diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

- a) *Advertising*, pemanfaatan media ini untuk pelaksanaan promosi dinilai masih cukup baik. Hal ini disebabkan karena penggunaan media surat kabar, televisi, radio, dan papan reklame dinilai belum cukup efektif untuk digunakan dalam pelaksanaan promosi.
- b) *Sales promotion*, pemanfaatan media ini untuk pelaksanaan promosi dinilai masih cukup baik. Hal ini disebabkan karena penggunaan media brosur, pameran, dan demonstrasi dinilai belum cukup efektif untuk digunakan dalam pelaksanaan promosi.
- c) *Personal selling*, pemanfaatan media ini untuk pelaksanaan promosi dinilai masih cukup baik. Hal ini disebabkan karena penggunaan media pemberian diskon, pemberian undian, dan pemberian kupon dinilai belum cukup efektif untuk digunakan dalam pelaksanaan promosi.
- d) *Public relations*, pemanfaatan media ini untuk pelaksanaan promosi dinilai masih cukup baik. Hal ini disebabkan karena penggunaan media publikasi, konferensi press, dan *public services* dinilai

belum cukup efektif untuk digunakan dalam pelaksanaan promosi.

- e) *Direct marketing*, pemanfaatan media ini untuk pelaksanaan promosi dinilai masih kurang baik. Hal ini disebabkan karena penggunaan media *telemarketing*, *electronic marketing*, dan *online marketing* dinilai tidak efektif untuk digunakan dalam pelaksanaan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan tentang pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru sebagai berikut:

- a) Diketahui bahwa tujuan pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang objek wisata Taman Pancing Alam Mayang, meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata Taman Pancing Alam Mayang, dan meningkatkan jumlah pendapatan objek wisata Taman Pancing Alam Mayang.
- b) Diketahui bahwa alasan dilakukannya promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru dikarenakan saat ini objek wisata tersebut masih mengalami kendala dalam pelaksanaan promosi. Pengelola masih sangat minim melakukan promosi melalui media elektronik, seperti melalui media

televisi, radio, *telemarketing*, dan *online marketing*.

- c) Diketahui bahwa program promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru selama ini yang sering digunakan adalah melalui media penyebaran informasi melalui brosur dan papan reklame.
- d) Diketahui bahwa yang melaksanakan promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru adalah pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang bekerja sama dengan pemerintah (dinas terkait), seperti Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Dinas Pekerjaan Umum dan Dinas Perhubungan.
- e) Diketahui bahwa promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru dilaksanakan pada tempat-tempat yang telah ditentukan, seperti memasang iklan di Harian Riau Pos, memasang papan reklame di depan objek wisata Taman Pancing Alam Mayang, dan memberikan brosur di sekitar objek wisata dan jalan-jalan protokol.
- f) Diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Pancing Alam Mayang yaitu: responden menilai cukup baik media *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Hal ini disebabkan karena media-media tersebut belum efektif digunakan untuk pelaksanaan promosi. Sementara itu, responden menilai *direct marketing* yang digunakan dalam promosi

kurang baik. Hal ini dikarenakan pemanfaatan media-media *direct marketing* tidak efektif untuk digunakan dalam pelaksanaan promosi.

2. Saran

- a) Agar pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang dapat meningkatkan lagi promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan promosi tersebut.
- b) Agar pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang mengetahui lebih rinci alasan dari dilaksanakannya promosi, seperti mengetahui kendala-kendala dalam pelaksanaan promosi. Disamping itu, pengeloa juga harus lebih sering melakukan kegiatan promosi agar masyarakat mengetahui informasi tentang objek wisata Taman Pancing Alam Mayang.
- c) Agar pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang meningkatkan lagi program promosi yang dilakukan, seperti meningkatkan lagi penyebaran brosur dan memperbanyak pemasangan papan reklame.
- d) Agar pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang meningkatkan kerja sama dengan dinas terkait sehubungan dengan pelaksanaan program promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan.
- e) Agar pengelola objek wisata Taman Pancing Alam Mayang melakukan program promosi diseluruh tempat yang memungkinkan, seperti menggunakan kawasan objek wisata untuk menyebarkan brosur, menggunakan papan-papan reklame di tempat yang

strategis, dan mengadakan pameran-pameran di tenpat-tempat tertentu.

- f) Agar pengelola objek wisata lebih memaksimalkan lagi pemanfaatan media-media *advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, dan *direct marketing* supaya bisa lebih efektif untuk digunakan dalam pelaksanaan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2006. **Bauran Promosi**. Yogyakarta: Andy Offset.
- Hari, Haryono, 2007. **Kepariwisataan**. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- Irwan. 2009. **Pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang**. Pekanbaru : BIKKB Riau.
- Kotler, Philip. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**. Jakarta: Salemba Empat.
- Pawitra. 2001. **Pemasaran Pariwisata**. Jakarta: Erlangga.
- Pendit, Nyoman. 2004. **Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana**. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Safaat. 2011. **Bauran Pemasaran**. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- Schoell William J. 2001. **Outline Of Marketing**. Littlefield : Adams and Co.
- Stanton, William J., 1993. **Prinsip Pemasaran Jilid I**. Jakarta: Erlangga.
- Subadra, Nengah. 2006. **Pariwisata Indonesia**. Jakarta: Paradnya Paramita.

- Sugiyono, 2005. **Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D.** Bandung : CV. Alfabeta.
- Suyitno. 2001. **Perencanaan Wisata.** Yogyakarta: Kanisius.
- Teddy Pawitra, 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.** Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Yoeti, Oka. 2004. **Pemasaran Pariwisata.** Bandung: Angkasa.
- 2004. **Pengantar Ilmu Pariwisata.** Bandung: Angakasa.