

PELAKSANAAN PROMOSI TAMAN MARGASATWA KASANG KULIM KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

Oleh :

Yashinta Wulandari

Pembimbing : Firdaus Yusrizal, SST, MM.Par

Email : yw.yashinta@gmail.com

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.HR. Subrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The purpose of this research is to know the promotion mix of tourism object and visitor's responds about the promotion mix which had performed by Taman Margasatwa Kasang Kulim's management. The samples on this research are 100 people, who were taken by using accidental sampling. Based on the both of goals to be achieved, this research used descriptive qualitative technique with triangulation method as the testing of the data validity and descriptive quantitative technique with percentage method as the result statements of visitors's respond. The results of this research are Taman Margasatwa Kasang Kulim's management has performed the promotional mix in the form of advertising through newspapers and billboard, personal selling, sales promotion, and public relations. Based on the visitors's respond, the ability of the newspaper as a media promotion through advertising has been accomplished amounting to 67,4%, the billboard amounting to 69,3%, sales promotion amounting to 71,5%, and public relations amounting to 80,1%. Overall, the promotion implementation of Taman Margasatwa Kasang Kulim, Kampar regency, Riau province has been accomplished amounting to 71,2%.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation

PENDAHULUAN

1. Latarbelakang

Provinsi Riau terdiri dari 10 kabupaten dan 2 kota yang wilayahnya kaya akan potensi sumber daya alam dan seni-budaya, serta masing-masing memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda sebagai daya tarik utama pariwisata. Salah satu dari 10 kabupaten yang kaya potensi sumber daya pariwisata tersebut adalah Kabupaten Kampar yang berbatasan dan berjarak rata-

rata tidak jauh dari ibukota Provinsi Riau yaitu Pekanbaru.

Salah satu di antara objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Kampar yang berjarak tidak jauh dari Kota Pekanbaru adalah Taman Margasatwa Kasang Kulim yang terletak di Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Taman Margasatwa ini adalah satu-satunya kebun binatang yang ada di Provinsi Riau, oleh karena itu keberadaannya tentu

diharapkan bisa menjadi objek wisata kebanggaan masyarakat Riau saat ini maupun di masa yang akan datang. Taman Margasatwa Kasang Kulim beralamat di Jalan H. Usman No. 1, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Luas areal objek wisata ini sebesar ± 17 Ha (terkelola ± 10 Ha), dengan jumlah koleksi satwa sebanyak 32 jenis, terdiri dari mamalia 16 jenis, primata 4 jenis, reptilia 3 jenis, dan aves 9 jenis. Untuk menciptakan daya tarik wisata yang lebih beragam, pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim juga menyediakan berbagai fasilitas wisata pendukung yang dapat dinikmati oleh masyarakat.

Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim menunjukkan adanya peningkatan, namun dilihat dari angka jumlah kunjungannya masih sangat kecil dibandingkan dengan objek wisata sejenis yang ada di tempat lain. Mengingat keberadaan Taman Margasatwa Kasang Kulim di Provinsi Riau ini adalah satu-satunya, maka sebagai pembanding diambil dari provinsi tetangga terdekat, dalam hal ini yaitu Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat sebagaimana disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Jumlah
Pengunjung Tahun 2011 - 2015

No.	Tahun	Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar	Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi
1.	2011	17.524	614.491
2.	2012	17.866	658.790
3.	2013	23.972	644.437
4.	2014	24.528	639.807
5.	2015	27.432	-

Sumber : Bukittinggi Dalam Angka 2015
Publikasi Badan Pusat Statistik Kota

Bukittinggi, 2015. Pimpinan Taman Wisata dan Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, 2016.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pada tahun 2011 sd. 2014, jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim terjadi peningkatan setiap tahunnya, namun jumlah tersebut masih sangat kecil dibandingkan dengan jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Dengan angka-angka data tersebut juga terlihat bahwa persentase jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim setiap tahunnya dari 2011 sd. 2014 tidak melebihi angka 4,00% jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan.

Adapun salah satu faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim saat ini adalah pelaksanaan promosi objek wisata yang telah dilakukan oleh pihak pengelola. Kegiatan promosi merupakan suatu program yang sangat penting untuk dilaksanakan dan memiliki peran besar bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengkaji lebih dalam mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut. Adapun judul penelitian yang diambil oleh Penulis adalah **“Pelaksanaan Promosi Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan promosi Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang telah dilakukan oleh pihak pengelola?

3. Identifikasi Masalah

Dalam pelaksanaan promosi objek wisata Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau oleh pihak pengelola dapat diidentifikasi masalah-masalah pokok sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kegiatan promosi objek wisata yang telah dilaksanakan oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim?
2. Bagaimanakah tanggapan para pengunjung terhadap pelaksanaan bauran promosi oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim?

4. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah di atas maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya membahas bauran promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir yang meliputi bauran Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, dan *Public Relation* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim.

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran promosi objek wisata yang telah dilaksanakan oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim.
2. Untuk mengetahui tanggapan para pengunjung terhadap tingkat pencapaian keberhasilan bauran promosi yang telah

dilaksanakan oleh pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim.

5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola objek wisata, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan kegiatan promosi yang lebih baik lagi, efektif dan tepat sasaran kepada masyarakat mengenai Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
2. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa lainnya sebagai informasi tambahan dalam melakukan penelitian yang terkait di masa mendatang.
3. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya mengenai manajemen pemasaran dalam pelaksanaan promosi objek wisata Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata (Hasan, 2015:259).

Bauran promosi menurut Ali Hasan (2015:260) meliputi :

a) Periklanan

Iklan dalam pariwisata dimaknai sebagai segala bentuk persentasi pesan non-personal oleh sponsor yang teridentifikasi menyiratkan penggunaan media untuk mengakses target komunitas pasar yang lebih besar. Agar pesan iklan pariwisata itu efektif, pertimbangkan dengan cermat hal-hal berikut ini:

1. Isi atau konten iklan harus berisi aspek-aspek tertentu dari suatu destinasi yang disajikan dengan informasi yang cukup ringkas dan persuasif bagi calon wisatawan.
2. Agar pesan iklan dapat mengubah atau mempengaruhi keputusan calon wisatawan, *marketer* harus memiliki pengetahuan yang baik tentang pasar yang berbeda. Pertimbangkan misalnya musim liburan, musim olahraga, dan sebagainya untuk memaksimalkan pengaruh iklan.
3. *Ambient picture* menggunakan gambar terbatas tetapi berpotensi memberikan kesan bahwa wisatawan berada di destinasi wisata.
4. Foto dapat menjadi kekuatan utama dalam menciptakan sensasi baru dalam mempengaruhi perilaku para wisatawan tanpa harus melihatnya terlebih dahulu.
5. Warna yang merupakan pertimbangan penting dalam merancang sebuah iklan di pariwisata, karena dapat memberikan kesan menyenangkan.
6. Slogan sebuah iklan pariwisata harus mengungkapkan esensinya dengan ringkas, ekspresif, atraktif, dan menarik.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) pembelian produk. Adapun beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sebagai berikut:

1. *Sales promotion incentive*
Misalnya pemotongan harga untuk semua kategori produk jasa yang umumnya diakui sebagai faktor yang paling kuat dari semua insentif.
2. *Voucher offering*
Misalnya 15 persen dari harga tiket masuk atau setara dengan angka \$1,00 biasanya digunakan oleh pengelola tempat-tempat wisata, misalnya *buy 2*

get 1 free (beli 2 tiket, gratis 1 tiket) atau ukuran lainnya.

3. *Cutsare price incognition*
Merupakan cara populer untuk mempertahankan struktur harga sambil menawarkan nilai tambah bagi wisatawan dan insentif untuk membeli.
4. *Extra product*
Insentif dapat ditawarkan sebagai nilai tambah untuk membeli. Misalnya empat malam yang dijual dengan harga tiga malam.
5. *Extra services*
Misalnya, tawaran hadiah untuk anak-anak di beberapa atraksi, atau kompetisi insentif perjalanan yang biasa digunakan untuk memotivasi wisatawan dan jaringan distribusi.
6. *Membership scheme*
Keanggotaan komunitas dirancang untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian atau penggunaan. Program ini sangat terbantu oleh keberadaan *database* wisatawan/penumpang/*guest*.
7. *Accomdation chain*
Misalnya maskapai penerbangan dan perusahaan transportasi lainnya menawarkan beberapa bentuk klub keanggotaan, kartu istimewa atau skema paspor, *reward* untuk wisatawan bisnis

c) *Personal Selling*

Didefinisikan sebagai kontak langsung antara pembeli dan penjual, tatap muka melalui telepon atau lewat konferensi video, *personal selling* merupakan alat inti dari pemasaran. Seorang tenaga penjualan yang sukses memiliki kemampuan dalam manajemen waktu yang sangat baik, kepribadian, keterampilan manajemen, serta kemampuan negosiasi untuk melaksanakan pekerjaan, pengetahuan tentang produk, dan memperkuat nilai-nilai merek.

d) *Public Relation*

Public relation merupakan ragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata adalah dengan menawarkan perjalanan gratis dan bekerjasama dengan jurnalis wisata.

e) *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing (WoMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas atau dari komunitas ke komunitas yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiplier effect*, *non-hierarki*, horizontal, dan mutuasional.

f) *Direct Marketing*

Direct marketing secara luas didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons secara langsung, permintaan informasi lanjutan, atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu.

2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan/organisasi yang melakukan upaya promosi tentunya memiliki tujuan dan harapan yang hendak dicapai setelah kegiatan komunikasi pemasaran itu dilakukan. Tujuan dan harapan tersebut mengarah pada bagaimana tanggapan/respon konsumen setelah dilakukan promosi. Salah satu model tanggapan/respon konsumen yang cukup populer dan mewakili di kalangan pemasar adalah model *AIDCA* (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*).

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Michael J. Etzel (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara lain sebagai berikut :

a) Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

b) Sifat Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit produk, tingkat kebutuhan produk bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

c) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk sebagai berikut:

1) *Introduction*

Produk baru memasuki pasar. Dibutuhkan biaya promosi yang cukup besar untuk memperkenalkan produk..

2) *Growth*

Produk sudah mulai dikenal oleh pasar. Promosi masih dibutuhkan untuk meyakinkan pasar bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

3) *Maturity*

Produk sudah sangat dikenal pasar. Jumlah penjualan relatif stabil dengan keuntungan yang menggembirakan. Pelaksanaan promosi untuk mengingatkan pasar akan keberadaan produk beserta keunggulannya dibanding pesaing.

4) *Decline*

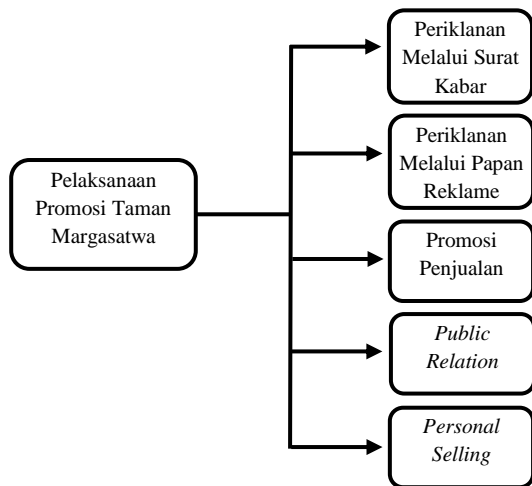
Produk mulai ditinggalkan oleh pasar. Jumlah penjualan menurun seiring dengan semakin sedikitnya jumlah konsumen yang membeli produk tersebut.

d) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

4. Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1
Pelaksanaan Promosi



Sumber : Hasil Olahan Penulis Berdasarkan Ali Hasan, 2015.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh Penulis adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Menurut Sudjana (1989:203), deskriptif kualitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa kata-kata (bukan angka-angka) yang berasal dari wawancara, catatan laporan, dokumen dan lain-lain atau penelitian yang didalamnya mengutamakan untuk pendeskripsian secara analisis sesuatu peristiwa atau proses sebagaimana adanya dalam lingkungan yang alami untuk memperoleh makna yang mendalam dari hakekat proses tersebut.

Sedangkan metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Setiap variabel yang diteliti tidak dilakukan pengujian untuk mengetahui adanya hubungan dari variabel-variabel yang diteliti atau dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus statistik (Ardianto, 2010:48).

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dari pelaksanaan penelitian ini adalah di Taman Margasatwa Kasang Kulim yang terletak di Jalan H. Usman No. 1, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, terhitung sejak tanggal 25 Mei hingga 25 Agustus 2016.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang maupun pernah berekreasi ke Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Sedangkan sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa bagian atau wakil dari masyarakat yang pernah maupun sedang berkunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Karena adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga yang dimiliki, maka Penulis menetapkan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengumpulan data-data pada saat Penulis melakukan wawancara kepada pengelola objek yang mejadi *key informan*, observasi dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang sedang maupun pernah berkunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang menjadi tempat penelitian.

Data Sekunder, menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 172), umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 4 cara, yaitu observasi, wawancara, angket atau kuesioner dan dokumentasi

6. Skala Ukur

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

Tabel 6.1
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Riset Pemasaran (Rangkuti, 1997:66).

7. Analisis Data

Menurut Moleong (2000) dalam Hasan (2004:29), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan oleh Penulis disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian, terbagi menjadi dua cara yaitu :

- a) Untuk menjawab tujuan pertama, penulis menggunakan metode triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2006:330).
- b) Untuk menjawab tujuan kedua, penulis menggunakan metode persentase yaitu membandingkan skor aktual dengan skor ideal dan dijadikan dalam bentuk persentase. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan, sedangkan skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

8. Operasional Variabel

Tabel 8.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub - Variabel	Indikator	Sumber Data
Pelaksanaan Promosi Taman Margasatwa Kasang Kulim	Perikalana n Melalui Surat Kabar	1. Informasi yang jelas dan persuasif. 2. Realita informasi. 3. Waktu tayangan iklan. 4. Foto objek yang mendu-kung isi iklan. 5. Penggunaan slogan yang atraktif.	Observasi Wawancara Kuesioner
	Perikalana n Melalui Papan Reklame	1. <i>Background</i> khas yang memperkuat citra dari papan reklame (<i>ambient picture</i>). 2. Penempatan reklame. 3. Ukuran reklame. 4. Keserasian kombi-nasi warna antara gambar dan tulisan. 5. Penggunaan slogan yang atraktif.	Observasi Wawancara Kuesioner
	Promosi Penualan	1. Potongan harga tiket masuk. 2. Potongan harga tiket wahana permainan. 3. Pemberian insentif berupa produk/ souvenir.	Observasi Wawancara Kuesioner
	<i>Public Relation</i>	1. Bekerjasama dengan jumalis wisata dalam <i>memposting</i> berita <i>online</i> yang positif. 2. Bekerjasama dengan jumalis wisata dalam <i>memposting</i> berita <i>online</i> yang <i>up-to-date</i> . 3. Bekerjasama dengan jumalis wisata dalam <i>memposting</i> berita <i>online</i> yang aktual.	Observasi Wawancara Kuesioner
	<i>Personal Selling</i>	1. Pengetahuan tentang produk. 2. Kemampuan negosiasi. 3. Kemampuan dalam mengatur waktu.	Observasi Wawancara

Sumber : Hasil Olahan Penulis Berdasarkan Ali Hasan, 2015.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Taman Margasatwa Kasang Kulim merupakan satu-satunya kebun binatang yang ada di Provinsi Riau, beralamat di Jalan H. Usman No. 1, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Objek wisata ini berstatus milik pribadi atau perorangan yaitu milik keluarga Bapak H. Usman almarhum yang merintis pendirian Taman Margasatwa sebagai wujud kecintaannya pada aneka satwa yang ada di Indonesia. Awal pembangunan Taman Margasatwa Kasang Kulim dimulai pada tahun 1989 dan pada tahun 1991 telah dapat dioperasikan dan dibuka untuk umum.

Berdasarkan hasil pemeriksaan mutasi satwa oleh Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Riau pada tahun 2014, Taman Margasatwa Kasang Kulim memiliki koleksi satwa sebanyak 32 jenis, terdiri dari mamalia 16 jenis, primata 4 jenis, reptilia 3 jenis, dan aves 9 jenis.

Fasilitas wisata yang tersedia di Taman Margasatwa Kasang Kulim cukup beragam meliputi sepeda air, *flying fox*, gajah tunggangan, kereta keliling, delman, sepeda, kolam pancing, kolam renang, panggung hiburan, *camping ground*, dan *kids playground*. Sedangkan fasilitas umum yang tersedia meliputi kantin, mushalla, toilet dan parkir kendaraan.

2. Hasil Observasi dan Wawancara Pengelola

a) Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Periklanan

Periklanan merupakan suatu upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata kepada masyarakat sebagai target pengunjung

melalui media komunikasi massa dengan biaya sesuai tarif yang berlaku. Media komunikasi massa yang digunakan oleh pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim dalam bauran promosi objek wisata ini yaitu melalui surat kabar dan papan reklame.

Berdasarkan hasil observasi yang telah Penulis lakukan selama kurun 2016, Penulis hanya menemukan masing-masing satu kali pemasangan iklan mengenai Taman Margasatwa Kasang Kulim yaitu melalui surat kabar cetak dan surat kabar *online* Riau Pos yang dilakukan oleh pengelola Taman Margasatwa. Untuk iklan pada surat kabar cetak Riau Pos yang dipublikasikan pada hari Minggu tanggal 6 Maret 2016, ditayangkan dalam bentuk berita ringkas bertema “Wisata Ekologi” yang disertai dengan gambar-gambar pendukung. Sedangkan iklan pada surat kabar *online* Riau Pos yang dipublikasikan pada hari Jumat tanggal 8 Juli 2016 melalui situs <http://www.riaupos.co>, ditayangkan dalam bentuk berita bertema “Kepadatan Pengunjung Pada Hari Raya Idul Fitri 1437 Hijriyah” disertai dengan gambar-gambar pendukung.

Berikut petikan jawaban dari wawancara Penulis dengan pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim mengenai periklanan melalui media surat kabar :

“... iklan kami pasang hanya saat-saat tertentu saja lewat Riau Pos, seperti menjelang hari liburan sekolah, lebaran, natal dan tahun baru. Isi iklannya bisa berupa ulasan maupun berita disertai juga dengan gambar yang dibuat semenarik mungkin. Biasanya kami juga sisipkan kalimat ajakan kepada masyarakat agar mau menghabiskan waktu liburannya bersama keluarga ke Kasang Kulim. Dan iklannya tidak hanya bisa dilihat di koran cetak saja, tetapi juga bisa dilihat pada website Riau Pos...”

Mengenai biaya pemasangan iklan melalui surat kabar cetak dan *online* Riau Pos diungkapkan oleh pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim melalui petikan jawaban wawancara sebagai berikut :

“... biasanya untuk sekali pemasangan iklan Taman Margasatwa Kasang Kulim di koran cetak maupun online dibutuhkan biaya sekitar 1,5 juta - 2,5 juta rupiah karena kita memanggil wartawannya langsung untuk meliput di sini. Dengan biaya yang tidak sedikit itu, maka kita tidak memasang iklan setiap hari di koran cetak maupun online. Kita lebih memilih uangnya digunakan untuk membangun dan membenahi fasilitas wisata yang ada di Taman Margasatwa Kasang Kulim...”

Selain iklan di surat kabar cetak dan *online* Riau Pos, pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim juga memasang sebuah papan reklame (*billboard*) di simpang masuk Jalan H. Usman, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Papan reklame tersebut dipasang sejak tahun 2015 dengan ukuran lebar 2 meter x panjang 3 meter dan tinggi dari permukaan tanah 2,5 meter sampai batas bawah papan reklame. Hingga tahun 2016, papan reklame telah mengalami penggantian sebanyak 3 (tiga) kali dengan desain yang berbeda, namun tetap menampilkan ciri khas dari suatu Taman Margasatwa yaitu gambar aneka satwa sebagai latar belakang atau *background*.

Berikut petikan jawaban dari wawancara Penulis dengan pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim mengenai periklanan melalui papan reklame (*billboard*):

“... papan reklame sudah dipasang sejak tahun 2015, hanya di satu lokasi saja yaitu di persimpangan antara Jalan Kubang Raya dan Jalan H. Usman. Bentuknya sederhana dengan ukuran papan 2 x 3 meter dan tinggi reklamennya

2,5 meter. Tujuannya supaya orang-orang yang lewat di sekitar sana bisa melihat dan mengetahui bahwa di Jalan H. Usman ada Taman Margasatwa yang bisa dikunjungi untuk menghabiskan waktu liburan keluarga. Kita tidak menetapkan berapa lama papan reklame tersebut harus diganti, patokannya hanya jika reklame itu terlihat sudah tidak layak dengan warna yang telah pudar. Selama ini reklame sudah 3 (tiga) kali diganti dengan desain yang berbeda-beda tetapi tetap menampilkan gambar beragam satwa yang ada...”

Mengenai biaya pemasangan iklan melalui papan reklame (*billboard*) diungkapkan oleh pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim melalui petikan jawaban wawancara sebagai berikut :

“...billboard yang ada itu milik pribadi, kita sendiri yang membangun kerangkanya. Kita tidak perlu membayar biaya sewa, hanya perlu menyiapkan bannernya saja yang terbuat dari bahan vynil dengan keseluruhan biaya sekitar Rp. 600.000,-...”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang Penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim belum bisa melakukan promosi melalui surat kabar secara rutin karena kendala biaya yang mesti diperhitungkan. Pemasangan papan reklame di simpang Jalan Kubang Raya - Jalan H. Usman, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu juga hanya bisa menjangkau masyarakat target promosi secara terbatas. Hal ini karena terdapat kendala biaya, sehingga pihak pengelola objek wisata belum bisa menyewa papan reklame di lokasi lain yang lebih strategis dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

b) Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui *Personal Selling*

Personal selling merupakan upaya promosi yang dilakukan melalui tatap muka dan komunikasi dua arah dengan calon konsumen hingga terciptanya transaksi yang saling menguntungkan. Dalam pelaksanaan promosi melalui *personal selling*, pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim menetapkan 5 orang karyawan yang memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi ketika melakukan presentasi ke sekolah-sekolah di Kota Pekanbaru, terutama sekolah tingkat Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Sebelum melaksanakan tugas lapangan, tim memperoleh pembekalan melalui *briefing* terlebih dahulu oleh pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim. Hasil pelaksanaan promosi melalui *personal selling* dapat dilihat pada setiap akhir pekan, yang dalam sebulannya bisa mencapai 3 hingga 5 sekolah yang membawa rombongan siswanya ke Taman Margasatwa Kasang Kulim. Untuk liburan akhir semester, khususnya pada akhir tahun jumlah kunjungan mencapai sekitar 10 sekolah yang umumnya didominasi oleh sekolah tingkat TK dan SD.

Berikut petikan jawaban wawancara yang telah Penulis lakukan dengan pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim mengenai pelaksanaan bauran promosi melalui *personal selling* :

“... kami punya 5 orang dalam satu tim yang bertugas untuk presentasi ke sekolah-sekolah TK, SD dan SMP yang ada di Pekanbaru. Kunjungan ke sekolah-sekolah itu dilakukan setiap hari mulai dari Senin sampai Jumat, presentasi biasanya dilakukan dengan waktu sesingkat mungkin paling lama 30 menit, namun penyampaiannya jelas, sehingga calon customer pun tidak merasa jenuh. Hari Sabtu dan Minggu kita lihat hasilnya berapa sekolah yang datang berkunjung. Berkat kemampuan

bicara dan negosiasi tim kami, dalam sebulan kunjungan bisa mencapai 3 hingga 5 sekolah, kalau liburan akhir semester atau liburan akhir tahun bisa mencapai sekitar 10 sekolah. Umumnya, sekolah-sekolah yang berkunjung berasal dari TK dan SD dengan tujuan untuk rekreasi dan sekaligus edukasi. Mengenai persiapan tim lapangan kami, sebelum bergerak ke sekolah-sekolah, diadakan briefing terlebih dulu kepada mereka. Di situ kami berikan pembekalan, materi presentasi, dan arahan-arahan...”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah Penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim dalam pelaksanaan bauran promosi melalui *personal selling* dengan menggerakkan tim terdiri dari 5 orang karyawan dinilai mampu memberikan hasil yang relatif baik.

c) Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya promosi dengan memberikan insentif pada waktu tertentu kepada calon konsumen. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga atau rabat, kartu diskon (*voucher*), bonus dalam bentuk barang (*extra product*), jasa tambahan (*extra service*), dan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah Penulis lakukan, Taman Margasatwa Kasang Kulim hampir tidak pernah memberikan potongan harga tiket untuk berbagai wahana permainan yang ada karena tarif yang ditetapkan dianggap masih tergolong murah. Namun, pihak pengelola secara rutin memberikan potongan harga tiket masuk objek wisata kepada setiap pengunjung yang datang sebagai rombongan. Potongan harga tiket masuk ke objek wisata diberikan sebesar 20% dengan syarat jumlah peserta rombongan minimal mencapai 25 orang dewasa atau 12 orang anak-anak.

Berikut jawaban wawancara yang telah Penulis lakukan dengan pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim mengenai pemberian potongan harga :

“...kami hampir tidak pernah mendiskon tarif wahana permainan, karena tarif yang kami tetapkan itu masih termasuk murah dan sangat terjangkau oleh berbagai kalangan. Dari pendapatan wahana permainanlah kami bisa memperoleh tambahan untuk menutupi kebutuhan operasional objek wisata ini. Lain halnya dengan diskon tiket masuk yang rutin kami lakukan untuk pengunjung rombongan. Minimal 25 orang dewasa atau 12 orang anak-anak usia di bawah 17 tahun akan mendapat diskon sebesar 20%. Misalnya yang datang sebanyak 25 orang dewasa cukup dibayar dengan biaya tiket masuk 20 orang saja atau biaya tiket masuk 12 orang anak didiskon sehingga cukup membayar biaya tiket masuk 10 orang anak...”

Selain memberikan potongan harga tiket masuk ke objek wisata, pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim pada waktu-waktu tertentu juga memberikan bonus gratis berupa minuman kemasan dan baju kaos kepada para pengunjung yang beruntung, misalnya pada liburan sekolah dan perayaan hari besar keagamaan. Dalam menyediakan barang-barang bonus ini, pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang berperan sebagai sponsor.

Berikut petikan jawaban wawancara yang telah Penulis lakukan dengan pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim mengenai pemberian bonus berupa barang (*extra product*) ini :

“... kalau waktu liburan sekolah, hari lebaran, natal dan tahun baru, biasanya kami gratiskan minuman kemasan bagi setiap pengunjung setelah membeli tiket masuk, seperti minuman jus madu, teh kotak sosro atau nu green tea, tergantung siapa yang menjadi sponsor saat itu. Selain

itu, juga pada jam 12 siang, kami akan memberikan kuis kepada pengunjung melalui pentas hiburan, bagi yang bisa menjawab akan mendapatkan baju kaos dengan gambar satwa yang bertuliskan Kebun Binatang Kasang Kulim Pekanbaru...”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang Penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim walaupun hampir tidak pernah memberikan potongan harga tiket untuk berbagai wahana permainan yang ada, namun telah menerapkan beberapa promosi penjualan dalam bentuk pemberian insentif kepada pengunjung pada waktu-waktu tertentu, yaitu berupa potongan harga tiket masuk dan dapat pula berasal dari hasil kerjasama promosi penjualan yang saling menguntungkan dengan sejumlah sponsor.

d) Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui *Public Relation*

Public relation merupakan upaya promosi dengan menciptakan dan menjaga hubungan kerjasama yang sebaik mungkin dengan individu atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Berdasarkan hasil observasi Penulis selama kurun waktu tahun 2016 ini, pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim telah melakukan kerjasama dengan beberapa jurnalis media massa dan *blogger* wisata lokal seperti Riau Berbagi, Riau Media, Lancang Kuning dan Fakta Riau. Adapun hasil dari kerjasama tersebut berupa *posting-an* berita maupun promosi mengenai Taman Margasatwa Kasang Kulim yang dapat dilihat melalui *website* dan *blog* dari masing-masing media, atau dengan memasukkan *keyword* ‘Kasang Kulim’ melalui situs *Google*.

Berikut petikan jawaban wawancara yang telah Penulis lakukan dengan pimpinan Taman Margasatwa Kasang Kulim mengenai pelaksanaan

bauran promosi melalui kerjasama dengan para jurnalis wisata dari *website* dan *blog* :

“... *kerjasama juga kita lakukan dengan para jurnalis wisata yang ada di Provinsi Riau. Jadi, masyarakat bisa melihat informasi tentang Kasang Kulim melalui internet. Kerjasama ini ada yang mengeluarkan biaya dan ada juga yang tidak perlu mengeluarkan biaya. Biasanya yang mengeluarkan biaya itu, kalau kita yang memanggil mereka untuk meliput dan membuat postingan tertentu tentang Kasang Kulim. Sedangkan yang tidak mengeluarkan biaya, umumnya adalah pengunjung Kasang Kulim yang kebetulan juga gemar nge-blog, lalu mereka membuat ulasan tentang Kasang Kulim di blog-nya atas dasar keinginan sendiri dan ingin membantu pengelola dalam promosi...*”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah Penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan bekerjasama dengan jurnalis wisata dan *blogger* ini dapat dikatakan cukup efektif. Dari segi jangkauannya ke masyarakat sasaran, tergantung pada sejauh mana *website* dari jurnalis wisata dan *web-blog* dari *blogger* diakses oleh masyarakat menggunakan komputer atau *smartphone* dan jaringan internet.

3. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wisata Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi objek wisata yang telah dilaksanakan oleh pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim, penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang sedang maupun pernah berkunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim. Berikut deskripsi profil responden :

Tabel 3.1
Deskripsi Profil Responden

Deskripsi	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42%
	Perempuan	58%
	Total	100%
Umur	< 17 tahun	8%
	17 – 22 tahun	17%
	23 – 28 tahun	27%
	29 – 34 tahun	16%
	> 34 tahun	32%
	Total	100%
Asal Daerah	Kota Pekanbaru	63%
	Lainnya di Provinsi Riau	26%
	Luar Provinsi Riau	11%
	Total	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33%
	Karyawan Swasta	26%
	Wiraswasta	5%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	14%
	Lain-lain	22%
	Total	100%
Frekuensi Kunjungan	Satu Kali	12%
	Dua Kali	27%
	Tiga Kali	18%
	>Tiga Kali	43%
	Total	100%
Tujuan Kunjungan	Pendidikan	17%
	Rekreasi	63%
	Penelitian	4%
	Lain-Lain	16%
	Total	100%
Sumber Informasi	Surat Kabar	13%
	Papan Reklame	21%
	<i>Blog/Website</i>	29%
	<i>Televisi</i>	0%
	<i>Radio</i>	0%
	Lain-Lain	37%
	Total	100%

Sumber : Data olahan penelitian lapangan, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, umur dominan responden >34 tahun sebanyak 32%, asal daerah dominan dari Kota Pekanbaru sebanyak 63%, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 33%.

Responden sebanyak 43% berkunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim dengan frekuensi kunjungan lebih > 3 kali. Mayoritas responden berkunjung untuk berekreasi sebanyak 63%, dan memperoleh informasi dari cerita atau rekomendasi rekan maupun keluarga, dalam hal ini dikategorikan pada sumber informasi Lain-Lain sebanyak 37%.

Tabel 3.2
Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Sub-variable	Indikator	Skor	%
Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar	Periklanan Melalui Surat Kabar	Informasi yang jelas dan persuasif.	342	67,4 %
		Realita informasi.	363	
		Waktu tayangan iklan.	339	
		Foto objek yang mendukung isi iklan.	354	
		Penggunaan slogan atraktif.	288	
		Skor Aktual	1.686	
	Periklanan Melalui Papan Reklame	<i>Background</i> khas memperkuat kesan dari papan reklame (<i>ambient picture</i>).	415	69,3 %
		Penempatan papan reklame.	319	
		Ukuran papan reklame.	351	
		Keserasian kombinasi warna antara gambar dan tulisan.	380	
		Penggunaan slogan atraktif.	268	
		Skor Aktual	1.733	
	Promosi Penjualan	Pemberian potongan harga tiket masuk.	380	71,5 %
		Pemberian potongan harga tiket wahana permainan.	283	
		Pemberian insentif produk/ souvenir.	410	
		Skor Aktual	1.073	
	Public Relation	Kerjasama dengan jurnalis wisata dalam memposting berita <i>online</i> yang positif.	446	80,1 %
		Kerjasama dengan jurnalis wisata dalam memposting berita <i>online</i> yang <i>up-to-date</i> .	335	
		Kerjasama dengan jurnalis wisata dalam memposting berita <i>online</i> yang aktual.	421	
		Skor Aktual	1.202	
Total Seluruh Skor Aktual			5.694	71,2%

Sumber : Data olahan penelitian lapangan, 2016.

Dari tabel diatas, terlihat persentase dari masing-masing bauran promosi. Periklanan

melalui surat kabar sebesar 67,4%, periklanan melalui papan reklame sebesar 69,3%, promosi penjualan sebesar 71,5%, dan *public relation* sebesar 80,1%. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar, secara keseluruhan total nilai aktual 5.694 dibagi nilai ideal 8000 jika dipersentasekan didapat hasil 71,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, berikut kesimpulan yang dapat diambil :

1. Untuk menjawab tujuan pertama penulis, dapat disimpulkan bahwa pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar telah melaksanakan kegiatan promosi melalui 4 jenis bauran promosi yaitu periklanan yang terdiri dari surat kabar dan papan reklame, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*. Dari keempat bauran promosi tersebut, yang paling berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim yaitu *public relation*, yang mana kegiatan promosi ini berupa kerjasama dengan jurnalis wisata dan *bloger* dalam melakukan *posting* berita/ulasan tentang Taman Margasatwa Kasang Kulim yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas melalui komputer dan *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet.

2. Untuk menjawab tujuan kedua penulis, dapat disimpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, bahwa bauran promosi periklanan melalui surat kabar telah terlaksana sebesar 67,4%, periklanan melalui papan reklame telah terlaksana sebesar 69,3%, promosi penjualan telah terlaksana sebesar 71,5%, dan *public* telah terlaksana sebesar 80,1%. Total keseluruhan

pelaksanaan promosi objek wisata Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar telah terlaksana sebesar 71,2%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut saran yang dapat penulis berikan kepada pengelola objek Taman Margasatwa Kasang Kulim :

1. Mengingat adanya keterbatasan dana dalam pelaksanaan promosi, diharapkan pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim dapat lebih menggiatkan promosi melalui media *online* sebagai alternatif lain, misalnya melakukan promosi secara aktif melalui *website/blog* dan media sosial milik pribadi (diluar kerjasama dengan pihak lain), seperti *facebook, path, instagram, dan twitter*. Sebab penggunaan media *online* sebagaimana tersebut di atas membutuhkan biaya yang relatif lebih murah namun efektif karena dapat menjangkau masyarakat secara luas.
2. Diharapkan pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim dapat menjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, serta lembaga terkait dalam mempromosikan objek wisata.
3. Pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim diharapkan dapat memperluas jalinan kerjasama dengan sejumlah perusahaan swasta lainnya dalam hal sponsor terkait pelaksanaan promosi penjualan.
4. Pengelola objek wisata hendaknya dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi kembali nilai-nilai yang dianggap masih belum baik oleh responden pada setiap bauran promosi yang telah dilaksanakan, sehingga di masa yang akan datang pelaksanaan promosi dapat terlaksana dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2003. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, Iqbal. 2004. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustak Utama dan Jakarta Business Research Center (JBRC).
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2007. Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: PPM.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.

- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, Freddy. 1996. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Silalahi, Ulber, Dr. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo, R.G. 2000. Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang No. 10 Tentang Kepariwisata Tahun 2009.
- Bayu, Rocco. 2012. Pengertian Potensi Wisata. Diambil dari: <http://madebayu.blogspot.co.id/2012/02/pengertian-potensi-wisata.html>. (9 Februari 2016)
- Febryanto, Zuhdi. 2016. Harga Minyak Dunia Anjlok, Pemprov Beralih ke Pariwisata Untuk Raih Fulus. Diambil dari: <http://www.riauonline.co.id/2016/01/26/harga-minyak-dunia-anjlok-pemprov-beralih-ke-pariwisata-untuk-raih-fulus>. (27 Januari 2016)
- Hebat Riau.com. 2016. Harga Minyak Dunia Kian Jatuh DBH Migas Riau Diperkirakan Anjlok Rp. 6 Triliun. Diambil dari: <http://www.hebatriau.com/read-3-801-2016-01-08-harga-minyak-dunia-kian-jatuh-dbh-migas-riau-diperkirakan-anjlok-rp6-triliun.html>. (27 Januari 2016)
- Lumbantoruan, Hiras Andrew A. 2009. "Studi Pengembangan Taman Margasatwa Medan Sebagai Hutan Kota dan Sarana Rekreasi". Program Sarjana. Universitas Sumatera Utara. Medan. Di ambil dari: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16225/4/Chapter%20II.pdf>. (9 Februari 2016)
- Nurzanah. 2015. "Pelaksanaan Promosi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru". Jom Fisip. Vol.2 No. 1, Februari 2015. Diambil dari: <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF/SIP/article/view/3809/3700>. (15 Januari 2016)
- Rofiq, Abdul dkk. 2013. "Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)". Diambil dari: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2893/Bab%202.pdf?sequence=7>. (20 Februari 2016)
- Rohil, Kasri. 2013. Keliling Riau: Taman Marga Satwa Kasang Kulim. Diambil dari: <http://kelilingriau.blogspot.co.id/2013/03/taman-marga-satwa-kasang-kulim.html?m=1>. (27 Januari 2016)