

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI OBJEK WISATA QUEEN STAR WATERPARK KABUPATEN SIAK

By : Tutut Dwi Wardana
Email : tututdwiwardana10@yahoo.com

Conselor : Musadad

Department of Administration – Tourism Studies Program
Faculty of Social and Political Science
Riau Univercity

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the implementation of promotion mix conducted by Queen Star Waterpark management and to know the factors that influence the implementation of promotion mix in Queen Star Waterpark. This research uses descriptive qualitative method to analyze the problem. Data collection techniques in this study using interviews, observation and documentation. While data analysis techniques in this study using data reduction, data presentation and conclusion. Based on the research results, Queen Star Waterpark uses promotion mix, namely: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations and Direct Marketing. Factors that influence the implementation of promotion mix of Queen Star Waterpark is market characteristic, product characteristic, stage in product life cycle and available fund turns out less influence in promotion. This study finds the factors that influence the way of promotion done in Queen Star Waterpark is the lack of human resources, especially the marketing and promotion, so that factors can be a constraint that affects the success of a promotion that is done.

Keywords: *Promotion mix*

1.1 Latar Belakang

Kepariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha. Sedangkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan

wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata memiliki peranan penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil

devisa negara disamping sektor minyak dan gas. Tidak hanya itu, pengembangan pariwisata diharapkan menjadi sektor andalan yang mampu menambah dan menggalakkan kegiatan ekonomi termasuk kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga lapangan kerja, pendapatan daerah, pendapatan masyarakat akan mengalami peningkatan melalui upaya pendayagunaan potensi pariwisata tersebut. Pengembangan pariwisata di Indonesia juga didukung oleh kekayaan yang dimiliki. Bukan hanya kekayaan alam, tetapi juga beraneka ragam adat istiadat, budaya serta keindahan alamnya. Queen Star Waterpark merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Siak dan merupakan satu-satunya waterpark yang ada di Siak yang diresmikan pada tanggal 29 April 2010. Waterpark milik Ibu Rosnelli ini dibangun di atas lahan seluas 3 Hektar dan dapat menampung sekitar 5 ribu pengunjung. Desain bangunan dari objek wisata ini bermotifkan motif istana, yaitu berbentuk benteng kerajaan. Keberadaan Queen Star Waterpark ini adalah untuk mendukung program dari pemerintah dalam mewujudkan visi di Kabupaten Siak. Queen Star Waterpark merupakan sebuah objek wisata permainan air yang menampilkan daya tarik wisata dengan berbagai wahana air. Wahana-wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung antara lain kolam arus kedalaman sekitar 1,5 m, kiddy pool kedalaman sekitar 1 m, slider spiral ketinggian 12 m, slider lurus ketinggian 10 m, flying fox, olympic kedalaman sekitar 1,2 m, slider anak-anak dan baby pool kedalaman sekitar 0,5 m. Queen Star Waterpark juga menyediakan fasilitas-

fasilitas seperti food court, ruang rapat, aerobik, ruang p3k, mushola, tribun, gazebo, ruang ganti, toilet umum, loker, ruang bilas, dan pelampung. Dengan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh Queen Star, tentunya akan menambah kenyamanan bagi para pengunjung. Untuk fasilitas-fasilitas tertentu akan dikenakan biaya tambahan. Harga tiket untuk masuk ke objek wisata Queen Star Waterpark adalah 40.000/orang untuk hari Selasa-Jum'at (*weekdays*) dan 50.000/orang untuk hari Sabtu-Minggu (*weekend*) dan libur nasional. Dalam menjalankan sebuah bisnis, termasuk juga bisnis pariwisata, manajemen merupakan faktor yang penting, karena tanpa adanya manajemen, perusahaan tidak akan terkelola dengan baik. Salah satu kegiatan manajemen ialah kegiatan pemasarannya. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara untuk mempengaruhi konsumen. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual dan strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang nantinya akan memberi dampak terhadap penjualan (Ratnasari, 2015).

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012).

Salah satu strategi yang biasa dijalankan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Sebagian besar perusahaan menerapkan bauran pemasaran secara terpadu agar mampu memasarkan produk yang mereka tawarkan, mampu memenuhi kepuasan konsumen, serta mampu mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu dari strategi bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen (Asri,1991). Dengan promosi yang tepat tentunya akan menarik minat pengunjung untuk membeli produk yang kita tawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan harus dapat memilih bentuk promosi yang tepat agar dapat menguntungkan perusahaan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa bauran

promosi memiliki peran yang penting dalam perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh manajemen Queen Star Waterpark?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pelaksanaan bauran promosi di Queen Star Waterpark?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diberikan batasan dalam penelitian ini hanya akan membahas mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh manajemen di objek wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosinya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh manajemen Queen Star Waterpark.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan bauran promosi di Queen Star Waterpark.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang ingin dicapai dari penelitian, yaitu:

1. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai informasi tambahan dalam penelitian yang selanjutnya.
2. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai ilmu pariwisata, serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan pada saat penelitian tersebut.
3. Bagi pihak objek wisata, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran serta evaluasi dalam melakukan strategi promosi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2001), pemasaran adalah 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. Menurut American Marketing Association dalam Rummyeni & Lubis (2015), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Basu Swastha dalam Sunyoto (2012), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide

kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Lupiyoadi (2006), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu :

1. *Product* (produk): Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): Bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): Bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat): Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
5. *People* (orang): Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* (layanan konsumen): Tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.3 Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan

jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Michael Ray dalam Morissan (2010), mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup shannels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

2.4 Bauran promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2001), bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri atas:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Penjualan Personal merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti perlombaan, potongan harga, hadiah, kupon dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun dan membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001), pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran langsung bersifat non publik (tertutup). Pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus artinya pesan dapat dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif, artinya dapat terjadi dialog antara pemasar dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen.

2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan Bauran promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang

mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Menurut Etzel dalam Sunyoto (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Sifat Pasar

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga bergantung pada pasar yang dituju.

2) Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda-beda, harus disesuaikan dengan jenis dan sifat produk yang ditawarkan.

3) Tahap dalam daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu *Introduction* (tahap pengenalan), *Growth* (tahap pertumbuhan), *Maturity* (tahap kedewasaan), dan *Decline* (tahap penurunan).

4) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program promosi lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Penelitian ini berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan dan menjelaskan dalam bentuk uraian tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1999).

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di objek wisata Queen Star Waterpark yang beralamat di Jl. Raya Siak-Tumpang, Siak Sri Indrapura, Kabupaten Siak.

3.3 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan selama empat bulan dalam rentang waktu Maret–Juni 2017.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang memberikan keterangan kepada peneliti. Informan digunakan sebagai objek informasi bagi peneliti untuk mengetahui tentang masalah dalam penelitian. Kriteria dalam memilih informan penelitian ini adalah informan penelitian mengetahui dengan baik tentang pelaksanaan bauran promosi di objek wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) 1 orang Kepala Divisi Umum
- 2) 1 orang Kepala Divisi Accounting
- 3) Pengunjung Queen Star Waterpark.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli informasi dari tangan pertama (Wardiyanta, 2010). Data primer dalam penelitian ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang bukan berasal dari narasumber langsung. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang tersedia di Queen

Star Waterpark yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi Queen Star Waterpark. Data tersebut dapat berupa brosur-brosur, data jumlah pengunjung, struktur organisasi dan data pendukung lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung kepada pihak yang berkompeten tentang permasalahan yang diangkat. Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan dan jawaban-jawaban tersebut dicatat atau direkam dengan alat perekam. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai bauran promosi Queen Star Waterpark. Dalam melakukan wawancara ini, pewawancara membawa pedoman yang berisi tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Sehingga informasi yang akan didapatkan dari wawancara dapat mengungkap fakta penelitian nantinya.

3.6.2 Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, sehingga diketahui keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Menurut **Sudijono (1998)** secara umum pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-

fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran pengamatan.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan studi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan menganalisis dokumen-dokumen baik itu tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap penelitian.

3.7 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data
Bauran Promosi	Advertising	1) Media Cetak 2) Media Elektronik 3) Media (Outdoor)	Wawancara Observasi Dokumentasi
	Personal Selling	1) Field Selling 2) Retail Selling 3) Executive Selling	
	Sales promotion	1) Potongan Harga 2) Hadiah 3) Perlombaan 4) Kupon	
	Public Relation	1) Publikasi 2) Program acara (event) 3) Pemberdayaan Masyarakat	
	Direct Marketing	1) Katalog 2) Telemarketing 3) Faks 4) Internet	

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

3.8 Teknik Analisis Data

Adapun dikemukakan oleh **Sugiyono (2014)**, berikut ini adalah beberapa tahapan yang dipakai untuk menganalisis data, yaitu :

3.8.1 Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara akan difokuskan pada pelaksanaan bauran promosi objek wisata Queen Star Waterpark.

3.8.2 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat deskriptif. Informasi yang didapat di lapangan disajikan kedalam teks dengan sebaik mungkin, tanpa adanya penambahan yang tidak sesuai dengan fakta yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk menyajikan data yang telah direduksi dengan tepat dan benar dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan juga observasi terkait dengan permasalahan penelitian yang ada. Selanjutnya berdasarkan data tersebut barulah dapat ditarik kesimpulan akhir mengenai pelaksanaan promosi objek wisata Queen Star Waterpark.

PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini penulis akan menyajikan hasil dan pembahasan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Didalam pembahasan akan disajikan tentang gambaran umum objek wisata Queen Star Waterpark dan akan menganalisis tentang bagaimana pelaksanaan bauran promosi di objek wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak serta akan menganalisis faktor-faktor yang

mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi di objek wisata Queen Star Waterpark.

Pelaksanaan Bauran Promosi di Queen Star Waterpark

Advertising

Advertising ialah penyajian pesan melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan wahana-wahana dan fasilitas yang dijual oleh Queen Star Waterpark. Dengan adanya advertising, diharapkan calon konsumen dapat melihat atau membaca iklan-iklan yang dipasang, dan akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai Periklanan (Advertising) terbagi atas 3 indikator yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruangan, Queen Star Waterpark menggunakan semua media periklanan ini.

Personal Selling

Personal selling bisa diartikan sebagai salah satu kegiatan promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai penjualan personal terdiri atas 3 indikator, yaitu field selling, retail selling dan executive

selling, Queen Star menggunakan metode promosi ini.

Sales Promotion

Sales promotion merupakan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat dan mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian di Queen Star Waterpark. Berdasarkan hasil wawancara penulis tentang promosi penjualan terdiri dari 4 indikator yaitu potongan harga, perlombaan, hadiah dank upon, Queen Star menggunakan semua metode ini. Queen Star Waterpark memberikan diskon atau potongan harga kepada pengunjung yang datang secara rombongan dan mengadakan perlombaan seperti aerobic dan menggambar untuk anak tk, selain itu Queen Star memberikan hadiah berupa baju atau topi waterpark ketika hari-hari besar misalnya lebaran idul fitri atau tahun baru.

Public Relation

Hubungan masyarakat berperan untuk membina hubungan baik antara Queen Star Waterpark dengan berbagai kalangan publik dan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel hubungan masyarakat yang terdiri dari 3 indikator yaitu publikasi, event dan pemberdayaan masyarakat, Queen Star menggunakan semua metode ini.

Direct Marketing

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai pemasaran langsung terdiri dari 4 indikator yaitu melalui katalog, telemarketing, faks dan internet, Queen Star Waterpark menggunakan metode telemarketing dan internet.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan Bauran promosi di Queen Star Waterpark

Berdasarkan hasil wawancara penulis, faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi ada 4 indikator, yaitu sifat pasar, sifat produk, tahap dalam daur hidup produk dan dana yang tersedia. Queen Star Waterpark tidak mengalami masalah dana untuk promosi. Sifat produk yang ditawarkan adalah produk jasa, yaitu wahana wisata air, sifat pasar Queen Star Waterpark adalah untuk semua kalangan usia. Tahapan dalam daur hidup produk Queen Star waterpark adalah dalam tahap perkembangan. Faktor yang sangat mempengaruhi dalam pelaksanaan bauran promosi di Queen Star Waterpark adalah faktor sumber daya manusia.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan tentang Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam mempromosikan Queen Star Waterpark, manajemen menggunakan variabel bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan Queen Star Waterpark adalah sebagai berikut:
 - a. Promosi melalui advertising dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa brosur, media elektronik dengan menggunakan radio dan untuk media luar ruangan menggunakan spanduk dan papan penunjuk jalan.
 - b. Promosi melalui personal selling dilakukan dengan cara field selling dengan mendatangi konsumen ke sekolah-sekolah, retail selling dengan melayani konsumen yang datang langsung ke Queen Star dan executive

selling dengan cara mengadakan kerja sama dengan objek wisata lain seperti Istana Siak.

c. Promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Queen Star Waterpark adalah dengan cara memberikan potongan harga kepada pengunjung yang datang secara rombongan, seperti rombongan sekolah dan besarnya diskon bisa mencapai 30-50%. Queen Star juga mengadakan perlombaan-perlombaan seperti lomba aerobic dan juga lomba menggambar untuk anak tk. Queen Star juga sering memberikan hadiah kepada pengunjung seperti topi, baju, dan kalender Queen Star dan hadiah tersebut biasa diberikan ketika hari-hari tertentu, seperti tahun baru dan lebaran.

d. Promosi melalui public relation dilakukan dengan cara mempublikasikan tentang Queen Star ketika ada promo-promo terbaru dan jika akan diadakan acara. Selain itu, Queen Star juga mengadakan acara Ulang tahun Queen Star yang diadakan setahun sekali dan Queen Star juga mengadakan kegiatan sosial dengan mengundang anak yatim untuk makan bersama di Queen Star.

e. Promosi melalui direct marketing dilakukan dengan cara menelepon kepada konsumen dengan menawarkan promo-promo terbaru, selain itu juga Queen Star memanfaatkan media online seperti Facebook dan BBM.

2. Dari pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi di Queen Star Waterpark diketahui bahwa dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk dan tahap dalam daur hidup produk kurang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi. Namun dalam

realita di lapangan, justru faktor Sumber daya manusia yang sangat mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi di Queen Star Waterpark.

5.2 Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan masukan atau saran-saran, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak manajemen harus dapat lebih selektif dalam memilih bauran promosi yang akan digunakan. Dan seharusnya manajemen Queen Star Waterpark lebih menekankan promosi melalui periklanan dan memanfaatkan media online dan media sosial agar jangkauan promosinya lebih luas.

2. Manajemen harus lebih dapat bekerja sama dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait, seperti objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Siak, dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dan dengan para jurnalis wisata.

3. Penerapan Sumber Daya Manusia (SDM) perlu mendapat perhatian terutama di bidang promosi dan pemasaran, karena kurangnya SDM dapat menghambat kegiatan promosi Queen Star Waterpark.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP- AMP YKPN.

Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan*

- strategi*). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya. Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler&Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler&Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Prasadja, Rio Budi. 2010. “*Kunci Sukses Memasarkan Pariwisata*”. Jakarta: Erlangga Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ratnasari, Desi. 2015. “*Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Boombara Waterpark Kabupaten Kampar*”. Skripsi Program Studi Pariwisata Universitas Riau. Pekanbaru.
- Rumiyeni & Lubis. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. UR Press.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sudijono, Anas. 1998. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PI. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Startegi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar - Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Undang-undang RI. *Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009*.
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.

INTERNET

<http://www.antarariau.com/berita/78370/siak-berencana-alihkan-perekonomian-ke-dunia-pariwisata> (diakses pada tanggal 12 Januari 2017).

<http://siak-bungaraya.blogspot.co.id/2010/05/obyek-wisata-siak-waterboom-queen-star.html> (diakses pada tanggal 12 Januari 2017).

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Siak (diakses pada tanggal 06 Februari 2017).

[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) (diakses pada tanggal 15 Maret 2017).