

**PELAKSANAAN PROMOSI OBJEK WISATA TAMAN
REKREASI STANUM BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR**

Indry Kurnia Saputri
Pembimbing : Siti Sofro Sidiq
Email : indry_kurniasaputri@yahoo.com

Department of Administrative Science Business Travel Study Program
faculty of Social Science and Political Science
University of Riau, Pekanbaru, Indonesia
Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas KM. 12.5 Simpang Baru
Telp / Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Promotion is way of communicating used by companies or organizations to encourage or attract potential customers to buy products or services marketed. The purpose of this study is to determine the implementation of promotion of attractions stanum bangkinang and obstacles in the implementation of promotions. The research use qualitative method with descriptive approach, research subject is managerial task force team as manager, staff of administration park stanum, employee in charge of guarding indopura stanum pool. Data collection conducted in this by interview, observation and documentation. The result of this research is promotion of stanum bangkinang recreation park doing promotion through two media or promotion mix that is advertising, and public relation, but the result is not good. Obstacles faced in the implementation of promotions through the two media promotion mix is in terms or the market (kinds of buyers are diverse) funds for limited promotion, still in the stage of remodeling and renovation so it has not focused on promotion.

Keywords: promotion tour, promotional mix, recreation park

A. Latar Belakang

Riau adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Sumatera. Provinsi ini termasuk salah satu provinsi makmur di Indonesia, selain itu Riau berbatasan langsung dengan

dua negara maju yaitu Malaysia dan Singapura. Salah satu objek wisata yang memiliki potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi DI Riau adalah Taman Rekreasi Stanum Bangkinang. Taman Rekreasi

Stanum Bangkinang ini merupakan sebuah tempat rekreasi yang terletak di Ibu kota Kabupaten Kampar Bangkinang, yang hanya berjarak 1 Km dari pusat kota. Tempatnya menarik dan strategis, yakni berada diatas perbukitan yang berhawa sejuk dengan pepohonan yang rindang.

Dari hasil evaluasi, untuk sementara pengelolaan Stanum diambil alih oleh Pemerintah Kabupaten Kampar melalui Satuan Tugas (Satgas) yang bertugas melakukan pembenahan, penataan dan membangun Stanum agar menjadi tempat yang lebih nyaman, aman, sejuk, asri dan termasuk penataan administrasi yang lebih baik. Dengan adanya renovasi dan penataan ulang Taman Rekreasi Stanum ini dibutuhkan pelaksanaan promosi objek wisata yang efektif agar kondisi jumlah kunjungan stabil dan dapat mencapai target yang diharapkan. Promosi dalam hal ini merupakan kegiatan komunikasi dalam program pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk wisata yang tersedia di Taman Rekreasi Stanum, serta untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan keberlangsungan hidup objek wisata dimasa mendatang. Berdasarkan uraian diatas, maka dari itulah penulis tertarik melakukan penelitian guna mengkaji lebih jauh mengenai “Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Kabupaten Kampar”.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pelaksanaan promosi objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang?
2. Apa faktor penghambat pelaksanaan promosi objek wisata taman rekreasi stanum?

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.
2. Untuk mengetahui apa faktor yang menghambat pelaksanaan promosi objek wisata taman rekreasi stanum.

3. 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 efektif dan tepat sasaran kepada masyarakat mengenai Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Kabupaten Kampar.
2. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa lainnya sebagai informasi tambahan dalam melakukan penelitian yang terkait di masa mendatang.

3. Bagi penulis, diharapkan ini dapat menambah ilmu dan wawasan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya mengenai pengelolaan dalam pelaksanaan promosi Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Kabupaten Kampar.

B. Tinjauan Pustaka

a. Konsep Pelaksanaan

Menurut Westa (1985) pelaksanaan merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan. (Majone dan Wildavsky) mengemukakan pelaksanaan sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan

b. Konsep Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut J. Stanton dalam B. Swastha (1984) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang

paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

c. Karakteristik objek wisata

Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasar pada adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih. Kemudian, ada aksesibilitas untuk dapat mengunjungi objek wisata tersebut, ada ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka, dan terdapat sarana prasarana penunjang untuk melayani para pengunjung maupun wisatawan yang datang (Suwantoro, 2004).

C. Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di Taman Rekreasi Stanum Bangkinang yang beralamat di Jalan Sudirman, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28554.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini dari pembuatan proposal hingga ujian tugas akhir yaitu pada awal bulan Maret sampai bulan Juli 2018.

c. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* nya adalah Bapak Y. Purwoko Satuan Tugas Pengelola Taman Rekreasi Bangkinang, Ibu Icha Staf Bidang Administrasi dan HRD yang berada di objek wisata, Bapak Imas karyawan

yang bertugas di bagian kolam renang indopura.

d. Jenis dan Sumber Data

- **Data Primer**

Menurut Umar (2003:56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemberi informasi atau data.

- **Data Sekunder**

Menurut Sugiono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai pelaksanaan promosi dan pengelolaan yang dilakukan oleh Satgas pengelola Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.

2. Observasi

Observasi yaitu kunjungan lapangan penelitian Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Kabupaten Kampar, untuk memperoleh data umum masalah yang dikaji sehingga penelitian akan terarah

untuk mendapatkan deskripsi nyata tentang permasalahan yang akan di bahas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data menggunakan sebagai alat pengambilan foto guna pelampiran di tugas akhir nantinya kamera. Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan bukti atau keterangan-keterangan berupa gambar mengenai segala hal atau kegiatan yang terkait di Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.

D. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis telah melakukan wawancara dengan Satgas Pengelola Taman Rekreasi Stanum Bangkinang, bahwa yang melakukan promosi adalah dari Masyarakat dan pihak-pihak ketiga. Sebab stanum itu sendiri adalah bukan objek wisata yang baru di kabupaten kampar sehingga tidak ada promosi khusus yang dilakukan oleh Satgas pengelola itu sendiri.

a. Pelaksanaan Promosi

1. Pelaksanaan Promosi Melalui Periklanan (Advertising)

Pelaksanaan Promosi Melalui Periklanan (Advertising) di Taman rekreasi stanum dilaksanakan dengan dua media, yaitu Media cetak dan website/internet.

2. Pelaksanaan Promosi Melalui Media Promosi

Hubungan Masyarakat (public relation)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola melaksanakan promosi melalui media hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan pada saat-saat tertentu seperti adanya seminar, pameran dan event-event tertentu. promosi dengan media public relation sangat bagus untuk Taman rekreasi stanum bangkinang sendiri karena secara tidak langsung dengan promosi yang tidak butuh biaya dapat menarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke taman rekreasi stanum ini. Kemudian cukup efektif melakukan promosi dengan media public relation karena peliputannya pada saat seminar, pameran dan event-event besar dan disaksikan banyak orang serta dibuat semenarik mungkin.

b. Faktor Penghambat Pelaksanaan Promosi Pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang

1. Faktor Penghambat Pelaksanaan Promosi melalui media periklanan (Advertising)

Untuk faktor penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi dengan periklanan sangat banyak, dari dari media cetak seperti koran yang kami hadapi

kendalanya yaitu dari segi pasarnya. Macam pembeli koran tidak beragam, rata-rata hanya orang kantor saja. Untuk faktor penghambat yang pelaksanaan promosi dengan website yaitu dengan dana promosi yang terbatas maka dana untuk pembuatan website masih belum cukup. Jadi pembuatan website masih dalam proses.

2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Promosi Melalui Media Hubungan Masyarakat (public relation).

Faktor penghambat yang dialami sepertinya dari dampak negatif yang pernah kami alami. Pada saat pameran besar di Taman Rekreasi Stanum, banyak jurnalis yang meliput, ada pihak-pihak yang mempublikasikan pameran tersebut yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dari hal itu seluruh pihak pengelola mendapat teguran dari bapak Bupati karena tidak memfilter jurnalis-jurnalis bodong, kendala yang begitu besar tidak ada.

E. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

- a. Untuk menjawab tujuan pertama, dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan promosi

objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang dilakukan oleh Masyarakat dan pihak-pihak ketiga, melalui media cetak, website/media sosial dan Hubungan Masyarakat melalui kegiatan-kegiatan seperti seminar, pameran dan event.

- b. Untuk menjawab tujuan kedua, faktor penghambat dari 2 bauran promosi ini adalah dari segi sifat pasar (macam pembeli yang tidak beragam), dana untuk promosi terbatas, pihak satgas pengelola tidak terfokus pada promosi saja melainkan masih melakukan pembenahan dan renovasi.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diambil beberapa saran, yaitu:

- a. Mengingat adanya keterbatasan finansial dalam pelaksanaan promosi, diharapkan pihak pengelola Taman Rekreasi Stanum bangkinang dapat lebih giat meningkatkan lagi promosi melalui media online/internet dengan mempercepat penyelesaian pembuatan website. Sebagai alternatif lain sebelum website tersebut selesai, sebaiknya pihak satgas membuat blog/vlog dan media sosial tersendiri. Sekarang media sosial merupakan media yang paling efektif dalam mempromosikan objek wisata karena menjangkau masyarakat luas serta membutuhkan biaya yang relatif lebih murah.

- b. Untuk meminimalisir faktor penghambat pelaksana promosi pada objek taman rekreasi stanum bangkinang, pihak pengelola sebaiknya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada dengan mengadakan pelatihan-pelatihan dalam bidang promosi seperti pelatihan tentang sadar wisata untuk masyarakat setempat dan juga karyawan terhadap pelaku industri pariwisata.
- c. Kepuasan konsumen harus diutamakan. Konsumen yang merasa puas akan menceritakan kepuasan yang didapat ketika berkunjung ke Taman rekreasi stanum bangkinang kepada rekan-rekannya. Hal ini secara tidak langsung merupakan promosi gratis yang menguntungkan untuk lebih memperkenalkan Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.
- d. Pihak pengelola harus meningkatkan kebersihan dan lebih dapat menjaga hewan-hewan milik warga yang sengaja dilepas begitu saja dan berkeliaran di kawasan stanum., agar pengunjung nyaman dan tidak merasa terganggu. Dengan kenyamanan yang didapatkan para pengunjung, mereka merasa puas dan akan berkunjung lagi untuk lain waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Bagyono. 2005. *Pengetahuan Dasar Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip dan Amstrong , Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Edisi ke-9. Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian)* Jakarta : PT Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pendit, Nyoman Suwandi. 2003. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita. Jakarta
- Ratnasari, Desi.2015. “Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Boombara Water Park Kabupaten Kampar” Program Studi Pariwisata Universitas Riau
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. ANDI. Yogyakarta
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan Pelaksanaan dan Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya
- Soehartono, Irwan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*, PT Remaja Rosda Karya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : PT Ekonisia
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa