

PROMOSI AGROWISATA TENAYAN RAYA PEKANBARU

By : Dwi Juniar Putri Sitorus

dwi_juniarputrisitorus@yahoo.co.id

Advisor : Dwi Juniar Putri Sitorus

teguhwidodo@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Promotion is something that is very useful in the marketing mix of a company in offering goods and services. This promotional activity not only serves as a means of communication between consumers and companies, but promotion also serves to persuade consumers to buy and use services according to what someone needs. Tenayan Raya Pekanbaru agro-tourism is an agro-tourism which has an educational tourism concept. This study aims to determine how the promotion at Agro-tourism Tenayan Raya Pekanbaru. This study uses a qualitative descriptive method to examine the problem under study by making three key informants as sources, namely owners, managers, and employees. While the data collection techniques in this study used interviews, observation, and documentation. Based on the results of the research that has been done, the overall results of the interview answers say that the promotion in Tenayan Raya Agro-tourism is quite good, but still needs to be improved.

Keywords : *Promotion, Agro-tourism, Tourism Objects.*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Aset dan potensi kepariwisataan Indonesia tidak hanya memiliki unsur keindahan alam (natural beauty), keaslian (originality), kelangkaan (scarity) dan keutuhan (wholesomeness), tetapi kekayaan Indonesia juga kaya akan adat, budaya, agama, suku, bahasa dan ekonomi. Dari kesemuanya apabila dikelola dengan baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Seiring berjalannya waktu pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik.

Robert McIntosh bersama Shashikan Gupta (1980:8) dalam Oka A. Yoeti mengungkapkan bahwa pariwisata adalah “gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya”.

Salah satu provinsi di Indonesia yang cukup menarik untuk dikunjungi adalah Provinsi Riau. Berdasarkan visi pembangunan daerah Provinsi Riau adalah “Terwujudnya Provinsi Riau sebagai pusat perekonomian, dan kebudayaan. Melayu dalam lingkungan masyarakat agamis 2020” dengan pengembangan sektor pariwisata yang berbasis ekonomi kerakyatan, menjadi Provinsi Riau Pusat Kebudayaan Melayu Asia Tenggara.

Kota Pekanbaru adalah ibukota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu pusat perekonomian terbesar dipulau Sumatera, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Pekanbaru memiliki potensi untuk mengembangkan objek wisata baru. Perkembangan pariwisata di Kota Pekanbaru sudah menjadi hal yang tidak asing lagi, saat ini berbagai daya tarik wisata di Kota Pekanbaru mulai gencar dipromosikan. Hal ini membuat wisatawan mulai tertuju pada kota Pekanbaru karena daya tarik wisata yang ditonjolkan dan dipromosikan memiliki kesan unik.

Salah satu objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia antara lain dapat

berwujud peninggalan purbakala, museum, seni budaya, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan wisata untuk mengenal tumbuhan atau disebut agrowisata.

Tabel 1.1
Objek Wisata Di Pekanbaru

No	Objek Wisata	Lokasi
1	Agrowisata Tenayan Raya	Jl. Kadiran, Kulim, Kota Pekanbaru
2	Taman Rekreasi Alam Mayang	Jl. Alam Mayang, Tengkerang
3	Mesjid Agung An-Nur	Jl. Hang Tuah Ujung
4	Taman Wisata Okura	Desa Okura, Rumbai, Pekanbaru
5	Asia Farm	Jl. Badak Ujung, Sail, Pekanbaru
6	Museum Sang Nila Utama	Jl. Sudirman, Kota Pekanbaru
7	Taman Putri Kaca Mayang	Jl. Sudirman, Kota Pekanbaru
8	Pasar Bawah	Jl. Ahmad Yani, Pekanbaru

Sumber: Dinas kebudayaan dan kota Pekanbaru

Taman Agrowisata Tenayan Raya merupakan salah satu objek wisata pekanbaru yang memiliki keindahan alam, nyaman, seperti layaknya dipedesaan. Agrowisata Tenayan Raya berada di jalan kadiran, kelurahan kulim, kecamatan Tenayan raya, Kota Pekanbaru. Agrowisata Tenayan Raya di kelolah oleh bapak Adi Prastowo yang dirintis dari tahun 2013 silam. Saat ini Taman Agrowisata Wisata yang ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai daerah. Taman ini juga sangat sempurna untuk menghabiskan akhir pekan bersama keluarga dan menghilangkan stress dari aktivitas sehari-hari. Para pengunjung Taman Agrowisata Tenayan Raya, khususnya anak-anak, akan mendapat edukasi tentang tanaman buah-buahan dan cara bercocok tanam. Wisatawan juga dapat menikmati buah-buahan, antara lain jambu air madu, yang dapat dipetik langsung dari pohonnya. Selain jambu air madu, ada juga

tanaman seperti kelengkeng, jeruk, dan padi sawah.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Jumlah
pengunjung Agrowisata Tenayan Raya dan
Taman Rekreasi Alam Mayang

No	Tahun	Agrowisata Tenayan Raya	Taman Rekreasi Alam Mayang
1	2015	8.350	579.120
2	2016	9.430	911.090
3	2017	11.250	975.544
4	2018	14.160	1.050.000
5	2019	15.250	1.325.000

Sumber : Data Olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat kita lihat jumlah kunjungan Agrowisata Tenayan Raya mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Tetapi jika dibandingkan dengan objek wisata yang ada di Pekanbaru, seperti Taman Rekreasi Alam Mayang, Agrowisata Tenayan Raya paling sedikit dikunjungi oleh pengunjung. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui promosi yang dilakukan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya.

Dapat dilihat objek wisata ini dapat menjadi objek wisata yang berkembang dan terkenal di kota Pekanbaru. Maka dari itu untuk mengoptimalkan pengembangan Taman Agrowisata Tenayan Raya dilakukan sebuah promosi yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Dari latarbelakang di atas peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “ *Promosi Agrowisata Tenayan Raya di Pekanbaru*”

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari Latar Belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang dapat di ambil yaitu Bagaimana promosi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini penulis membatasi tempat agar nantinya penelitian ini tidak terlalu lebar yaitu bertempat di Kota Pekanbaru dan Batasan tema penelitian ini

adalah Promosi Agrowisata Tenayan Raya di Pekanbaru.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui promosi Agrowisata Tenayan Raya di Pekanbaru.

MANFAAT PENELITIAN

Untuk Adapun manfaat yang didapat dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Bagi Penulis
dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pariwisata dan promosi objek wisata dan Sebagai bahan bacaan dan sekaligus sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Bagi Akademis
Bagi akademis hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di Agrowisata Tenayan Raya dan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih demi pengembangan ilmu pengetahuan maupun tujuan praktis.
- c. Manfaat Bagi pihak pengelola
diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan untuk melakukan promosi pada objek wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang sangat berguna dilaksanakan dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat berkomunikasi antara konsumen dan perusahaan, namun promosi juga berfungsi dalam membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan seseorang. Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157)”.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah

produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Teknik Promosi

Kotler (2001) menyatakan bahwa bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler (2001: 264-312), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Kotler (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal oleh pihak tertentu. Sedangkan Madura (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Sementara itu, Swastha (2002) menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Sunarto (2004) menyatakan periklanan sebagai biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk persentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Menurut Kotler (2001), ada beberapa ciri yang membedakan periklanan dengan bauran promosi yang lain yaitu:

- a. Public presentation, kehadiran periklanan pada publik menghasilkan semacam legitimasi atas produk.
- b. Pervasiveness, periklanan memungkinkan produsen menampilkan produknya secara berulang-ulang agar makna pesannya dapat diserap dengan baik oleh khalayak luas.
- c. Produk lebih ekspresif, dengan periklanan profil produk dan perusahaan dapat ditampilkan secara lebih dramatis.
- d. Impersonality, periklanan adalah alat komunikasi yang impersonal, merupakan alat komunikasi satu arah dan pemirsanya tidak memiliki obligasi apa-apa untuk memperhatikannya, mengikutinya atau tidak.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sementara itu, Sunarto (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Brannan (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan seperti juga periklanan memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain-lain. Akan tetapi umumnya, promosi penjualan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Komunikasi, promosi penjualan menarik pemirsanya karena memberikan informasi yang menggiring orang terhadap suatu produk.
- b. Insentif, promosi penjualan memberikan sebuah insentif yang menjadi rangsangan bagi pemirsanya.
- c. Mengundang, penawaran pada promosi penjualan bersifat segera. Konsumennya diharapkan sesegera mungkin untuk bertindak.

3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Kotler (2001) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Kehumasan serta publisitas memang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran komunikasi yang lain, kelebihan tersebut antara lain sebagai berikut

- a. Kredibilitas yang tinggi
- b. Sebagai alternatif alat komunikasi.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengertian ini, yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa.

4. Tenaga Penjual (Personal Selling)

Kotler (2001) menyatakan bahwa personal selling memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran promosi yang lain, yaitu: a. Konfrontasi langsung dengan calon pembeli b. Membina hubungan dengan calon pembelinya c. Respon yang diterima langsung dari konsumen

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/ calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sementara itu, Sunarto (2004) menyatakan bahwa personal selling adalah persentase pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa personal selling adalah interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kotler (2001) menyatakan bahwa ciri-ciri bauran promosi seperti ini adalah nonpublik, karena diarahkan langsung kepada pihak tertentu. juga bersifat segera dan customized secara cepat bisa disampaikan informasinya dan ciri lainnya adalah interaktif

karena pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan oleh pemasar. Dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pengertian ini, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan dating langsung ke tempat pemasar.

Sementara itu, Belch dan Belch (2007) menyatakan bauran promosi (promotional mix) sebagai alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Secara visualisasi, enam elemen dalam bauran promosi, yaitu : iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif atau internet (interactive/internet marketing), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity/public relation), dan penjualan personal (personal selling). Di era modern saat ini, direct marketing dan interactive/internet marketing merupakan elemen bauran pemasaran utama yang digunakan praktisi pemasaran untuk berkomunikasi dengan target market mereka (Belch dan Belch, 2007).

Objek Wisata

Menurut Fendali dalam Widyasmi (2012:17), objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat arau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Sedangkan objek wisata alam merupakan objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumberdaya alam dan tata lingkungan.

Agrowisata

Filosofi Agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar – benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.

Rilla (1999) memiliki pendapat yang hampir sama dengan tentang agrowisata, dimana pembangunan pariwisata mestinya dapat mejadi peluang bagi petani lokal untuk meningkatkan pendapatannya untuk mempertahankan hidup keluarganya. Pendapat Lobo dapat dijabarkan sebagai berikut: agrowisata mendidik masyarakat belajar tentang pertanian untuk meningkatkan pendapatannya, agrowisata dapat mengurangi urbanisasi karena dengan adanya agrowisata di pedesaan, kaum muda tidak perlu pergi ke kota untuk bekerja, dan agrowisata juga dapat menjadi media mempromosikan produk lokal ke ranah internasional.

Sementara agrowisata bagi wisatawan adalah mendidikan wisatawan untuk memahami kehidupan nyata tentang pertanian dan memberikan pemahaman kepada wisatawan bahwa kehidupan bertani adalah pekerjaan yang amat mulia karena kehidupan manusia lainnya sangat tergantung pada petani. Keuntungan lain bagi wisatawan adalah mereka dapat menikmati alam yang sehat dan alamiah bebas dari polusi kota, mendapatkan produk pertanian yang benar – benar segar dan bahkan organik atau *green product*. Selain memberikan pengalaman yang unik, agrowisata juga relatif murah jika dibandingkan dengan wisata lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian secara luas adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukan nya ide sampai diperoleh hasil penelitian (Sukardi, 2004:183).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sudjana (1989:203),

deskriptif kualitatif adalah peneitian yang data-datanya berupa kata-kata (bukan angka) yang berasal dari wawancara, catatan laporan, dokumen, dan lain-lain atau penelitisn yang didalamnya mngutamakan untuk pendeskripsian secara analisis sesuatu peristiwa atau proses sebagaimana adanya dalam lingkungan yang alami untuk memperoleh makna yang mendalam dari hakekat proses tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian adalah Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru, yang beralamat di jalan Kadiran, Kulim, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

Waktu Penelitian

Waktu yang di perlukan penulis dalam melaksanakan penelitian selama 6 (enam) bulan, yaitu dari bulan Maret – Agustus 2020.

Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan adalah seseorang atau kelompok orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang memberikan keterangan kepada peneliti. Menurut Hendarso dalam Suyanto (2005: 171-172), informan penelitian meliputi 2 macam yaitu :

- a. Informan kunci (*key information*), yaitu mereka yang mengetahui informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu : Pemilik Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.
- b. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam inteaksi sosial yang diteliti yaitu : 2 orang karyawan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrument yang telah ditetapkan (Purhantara, 2010). Jadi dalam penelitian ini, data primer yang ditetapkan adalah hasil dari data-data pada saat penelitian melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

b. 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. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, internet dan data pendukung lainnya seperti arsip dan dokumen tertulis lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga di peroleh data yang dibutuhkan Sugiyono (2012:224). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, observasi dan wawancara.

Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 2010:186). Penelitian menggunakan wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sebanyak-banyaknya terkait dengan promosi Agrowisata Tenayan Raya. Wawancara dilakukan sambil direkam sehingga data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

Observasi

Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk

keperluan tersebut. Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting. Pengamatan itu digunakan karena berbagai alasan (Meleong 2010:242). Observasi ini digunakan untuk Penelitian yang telah direncanakan secara sistematis. Peran Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Pariwisata di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011:329-330), Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan bukti atau keterangan-keterangan berupa gambar mengenai segala hal atau kegiatan yang terkait dengan promosi agrowisata Tenayan Raya di Pekanbaru.

Analisis Data

Sesuai dengan metode penelitian, teknik analisis data yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu analisa terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta, informasi, dan data.

Jadi dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan menyajikan hasil wawancara, observasi dan melakukan analisa terhadap masalah yang ditemukan dilapangan. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan dapat menarik kesimpulan.

Teknis analisis data pada penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Huberman dalam Nasution S (1992:129) yaitu interaksi model yang mengklasifikasi analisis dalam tiga langkah, adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada

penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

2. Penyajian data (*display data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk lacin digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks narasi. Terkait display data, peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatife, kabur, dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu di verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

Sejarah Agrowisata Tenayan Raya

Agrowisata Tenayan Raya didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak Adi Prastowo dan Ibu Yeni Afriyeni. Agrowisata Tenayan Raya merupakan agrowisata pertama yang ada di kota Pekanbaru. Pada tahun 2009 Agrowisata Tenayan Raya belum resmi dibuka untuk umum karena masih dalam pembangunan dan penanaman tanaman-tanaman yang ada di Agrowisata Tenayan Raya. Pada tahun 2015 Agrowisata Tenayan Raya resmi dibuka untuk umum.

Secara keseluruhan perkembangan Agrowisata Tenayan Raya cukup baik juga disebabkan faktor-faktor seperti :

- a. Lokasi yang mendukung didirikan tempat wisata, karena asri, sejuk dan terletak tidak jauh dari pusat kota Pekanbaru.
- b. Mempunyai keunikan sendiri yaitu adanya wisata petik buah jambu madu, dan wisata edukasi.
- c. Pada tahun 2009 Agrowisata Tenayan Raya belum memiliki pesaing.
- d. Kunjungan wisata dari tahun ketahun cenderung meningkat.

Awalnya agrowisata ini hanya menyediakan tempat memancing ikan, namun

lama kelaman agrowisata ini terus berkembang hingga sekarang memiliki berbagai fasilitas yang ditawarkan. Agrowisata Tenayan Raya juga memiliki konsep wisata edukasi, jadi pengunjung bisa berwisata sekaligus belajar banyak hal tentang dunia pertanian dan peternakan. Agrowisata Tenayan Raya memiliki luas lahan 1.5 hektar, lahan tersebut diisi dengan berbagai macam hewan ternak seperti kambing, lebah kelulut, ikan, dan angsa. Sedangkan untuk bidang pertanian, ada padi, jambu madu, lengkung, jagung, kangkung, jeruk peras dan jeruk kasturi.

Wisatawan yang berlibur ke Agrowisata Tenayan Raya akan diberikan mentor yang berpengalaman untuk memberikan pengetahuan seputar pertanian dan peternakan. Selain itu, wisatawan juga akan diberi pelatihan bagaimana menanam padi, panen kangkung, memberi makan hewan ternak, menanam sayur di dalam *polybag*, dan edukasi berbudidaya lebah kelulut. Setelah kegiatan edukasi selesai biasanya pengunjung diberi sayuran dan bibit hasil edukasi menanam sayur di dalam *polybag* serta sertifikat agrowisata sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. Tidak hanya menyediakan paket edukasi, Agrowisata Tenayan Raya juga menyediakan permainan anak-anak seperti panahan, *flying fox*, motor ATV, dan kolam renang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Agrowisata Tenayan Raya

1. *Advertising* atau periklanan menggunakan dua macam media yang dilakukan dalam mempromosikan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru yaitu pelaksanaan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Pelaksanaan promosi melalui media cetak yang digunakan pihak Agrowisata Tenayan Raya antara lain melalui brosur, surat kabar/koran, spanduk, pamflet, benner. Promosi yang dilakukan pihak Agrowisata Tenayan Raya saat ini sudah berjalan dengan baik. Media cetak yang sering digunakan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya dalam pelaksanaan promosi melalui media cetak adalah

- brostur. Sedangkan pelaksanaan promosi melalui media elektronik yang digunakan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya adalah website, televisi, dan sosial media seperti instagram, youtube, dan facebook. Pelaksanaan promosi yang paling sering digunakan pihak Agrowisata Tenayan Raya adalah sosial media seperti instagram, facebook dan youtube.
2. *Sales Promotion* Merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Agrowisata Tenayan Raya dengan memberi potongan harga atau harga khusus kepada pengunjung. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya melalui sales promotion terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu pemberian diskon masuk atau potongan harga dan perlombaa. Agrowisata Tenayan Raya memberikan diskon atau potongan harga kepada pengunjung yang datang dengan rombongan, dan para guru yang membawa siswa-siswinya mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya. Sedangkan perlombaan yang dilakukan di Agrowisata Tenayan Raya adalah gethring. Biasanya yang sering melakukan gethring di Agrowisata Tenayan Raya adalah anak Tk, sd, smp yang bertujuan untuk mengedukasi tanaman atau hewan yang ada di Agrowisata Tenayan Raya dan suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk melatih kekompan dalam satu tim.
 3. *Personal Selling* merupakan kegiatan promosi secara langsung (tatap muka) yang di lakukan pihak Agrowisata dengan cara penyebaran brosur secara langsung ke tempat – tempat tertentu. Selain itu Pihak Agrowisata Tenayan Raya juga turun langsung ke sekolah – sekolah, *car free day*, dan daerah – daerah tertentu. Sehingga masyarakat luar dapat mengetahui keberadaan Objek Wisata Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.
 4. *Public Relation* memiliki 2 (dua) macam pelaksanaan promosi yaitu pameran dan hubungan kerja.

Agrowisata Tenayan Raya belum pernah mengadakan pameran. Sedangkan kerjasama yang dijalankan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya adalah kerjasama dengan Dinas Pariwisata, tour and travel Pekanbaru, dan kerjasama dengan sekolah – sekolah yang ada di Pekanbaru.

5. *Direct Marketing*

Bauran promosi nonpublik, karena diarahkan langsung kepada pihak tertentu. juga bersifat segera dan customized secara cepat bisa disampaikan informasinya dan ciri lainnya adalah interaktif karena pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan oleh pemasar. Dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing. Agrowisata Tenayan Raya menggunakan internet untuk mempromosikan Agrowisata Tenayan Raya dengan menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, dan youtube.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan mengenai promosi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Agrowisata Tenayan Raya cukup baik, dengan kesimpulan sebagai berikut :

- a) *Advertising* atau periklanan menggunakan dua macam media yang dilakukan dalam mempromosikan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru yaitu pelaksanaan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Pelaksanaan promosi melalui media cetak yang digunakan pihak Agrowisata Tenayan Raya antara lain melalui brosur, surat kabar/koran, spanduk, pamflet, benner. Promosi yang dilakukan pihak Agrowisata Tenayan Raya saat ini sudah berjalan dengan baik. Media cetak yang sering digunakan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya dalam

pelaksanaan promosi melalui medai cetak adalah brosur. Sedangkan pelaksanaan promosi melalui media elektronik yang digunakan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya adalah website, televisi, dan sosial media seperti instagram, youtube, dan facebook. Pelaksanaan promosi yang paling sering digunakan pihak Agrowisata Tenayan Raya adalah sosial media seperti instagram, facebook dan youtube.

- b) *Sales Promotion* Merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Agrowisata Tenayan Raya dengan memberi potongan harga atau harga khusus kepada pengunjung. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya melalui sales promotion terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu pemberian diskon masuk atau potongan harga dan perlombaa. Agrowisata Tenayan Raya memberikan diskon atau potongan harga kepada pengunjung yang datang dengan rombongan, dan para guru yang membawa siswa-siswinya mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya. Sedangkan perlombaan yang dilakukan di Agrowisata Tenayan Raya adalah gethring. Biasanya yang sering melakukan gethring di Agrowisata Tenayan Raya adalah anak Tk, sd, smp yang bertujuan untuk mengedukasi tanaman atau hewan yang ada di Agrowisata Tenayan Raya dan suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk melatih kekompan dalam satu tim.
- c) *Personal Selling* merupakan kegiatan promosi secara langsung (tatap muka) yang di lakukan pihak Agrowisata dengan cara penyebaran brosur secara langsung ke tempat – tempat tertentu. Selain itu Pihak Agrowisata Tenayan Raya juga turun langsung ke sekolah – sekolah, *car free day*, dan daerah – daerah tertentu. Sehingga masyarakat luar dapat mengetahui keberadaan Objek Wisata Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.
- d) *Public Relation* memiliki 2 (dua) macam pelaksanaan promosi yaitu pameran dan

hubungan kerja. Agrowisata Tenayan Raya belum pernah mengadakan pameran. Sedangkan kerjasama yang dijalankan oleh pihak Agrowisata Tenayan Raya adalah kerjasama dengan Dinas Pariwisata, tour and travel Pekanbaru, dan kerjasama dengan sekolah – sekolah yang ada di Pekanbaru.

e) *Direct Marketing*

Bauran promosi nonpublik, karena diarahkan langsung kepada pihak tertentu. juga bersifat segera dan customized secara cepat bisa disampaikan informasinya dan ciri lainnya adalah interaktif karena pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan oleh pemasar. Dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing. Agrowisata Tenayan Raya menggunakan internet untuk mempromosikan Agrowisata Tenayan Raya dengan menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, dan youtube.

Saran

Dari hasil penelitian diatas, maka penulis memberikan saran – saran terhadap Promosi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru sebagai berikut :

- 1) Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru sebaiknya mengembangkan lagi pelaksanaan promosi Agrowisata Tenayan Raya. Melaksanakan kegiatan promosi lainnya yang belum pernah dilakukan sebelumnya.
- 2) Agrowisata Tenayan Raya harus bisa memaksimalkan kegiatan promosi, dengan cara memperluas penyebaran promosi agar pengunjung dapat mengetahui keberadaan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru. Memilih penyebaran yang tepat serta meningkatkan lagi keterampilan karyawan dalam menyampaikan informasi dengan memberikan pelatihan sehingga kedepannya

- Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru memiliki daya saing yang tinggi.
- 3) Agrowisata Tenayan Raya harus memiliki tim khusus untuk melakukan promosi. Agar pengelolaan dan promosi Agrowisata Tenayan Raya pekanbaru lebih terstruktur.
 - 4) Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru harus mengikuti perkembangan zaman saat melakukan pelaksanaan promosi agar Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru diketahui oleh seluruh kalangan, baik itu anak muda, orang tua, maupun anak – anak .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Basu Swastha Darmesta. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Bagyono. 2005. *Pengetahuan Dasar Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung : Alfabeta
- Damardjati, R.S. (1995). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Kenam: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen pemasaran Jasa*, Salemba Empat: Jakarta
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen, Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*, Salemba Empat: Jakarta
- Pitana, I gede dan Diarta. 2009. *Pengantar ilmu pariwisata*, Andi: Yogyakarta
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, PT Pradnya Paramita: Jakarta
- Sastha, basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas marketing*, Liberty: Yogyakarta
- Sudjana. 1989. *desain dan Analisis Eksperiment*, Tarsito: Bandung
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta: Bandung
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan destinasi Pariwisata*, Gava Media: Yogyakarta
- Suryadana, M liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabet
- Suwandi. 2006. *Penyuluhan Partisipatif*. Bogor : Cekza Blog.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi
- , 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- , 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar Husein. 2003. *Metode Riset komunikasi Organisasi*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Utama, Rai I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yoeti, Oka. A. 2000. *Ekowisata Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Jakarta : PT. Perti a
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Daftar Skripsi

- Putri, Dwika Ramhadina. 2013. *Pelaksanaan Promosi Tiket Pesawat di PT. Riau Karsa Pelita Pekanbaru*. Riau : Universitas Riau
- Enoulia, Rifna. 2019. *Strategi Pengembangan Taman Agrowisata*

*Tenayan Raya Kota Pekanbaru Provinsi
Riau. Padang : Politeknik Pertanian
Negeri Payakumbu*