

**PROMOSI OBJEK WISATA TAMAN HUTAN RAYA SULTAN SYARIF
HASYIM II KABUPATEN SIAK
DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN**

**Adelina Tampubolon
Usaha Perjalanan Wisata Universitas Riau**

**Counsellor I : Dra. Hj. Syofia Achnes, M,Si
Counsellor II : Andi M Rifiyan Arief, SST.MM.Par**

Jurusan Ilmu Administrasi - Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
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

The purpose of this study was to determine the response of respondents to the promotion of the implementation of the Forest Park attractions Sultan Syarif Hasyim II by using the promotional mix consists of advertising, sales promotion, personal selling and public relations. This study uses the theory Yoeti (1996:186).

This theory divides the promotion mix with 4 categories of advertising , sales promotion, personal selling and public relations. These four kinds of activities is a common communication commonly used, but for the purpose wide in order to influence the thoughts and behavior of people.

The method used is descriptive qualitative authors describe and explain in detail about the issues that will be examined based on the data that has been previously obtained from a questionnaire study report / questionnaire that has been collected , analyzed and then after it is spoken in the form of sentences and then drawn a conclusion. Ruslan (2003:193).

The results of this study is that the implementation of the campaign carried Tahura good manager in advertising, sales promotion, personal selling and public relations are not satisfactory in promoting tourist attraction. These results are summarized on the summary and questionnaire answers. Companies to be more creative in making promotions to attract a lot of people come to visit the Forest Park Sultan Syarif Hasyim II .

Keywords: promotion, respondent's response to promotion mix (advertising, sales promotion, personal selling, and public relation)

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata atau tourism adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dapat diartikan lagi bahwa kepariwisataan itu adalah dimana orang-orang yang

melakukan perjalanan untuk menghibur atau menghilangkan kejenuhannya dari setiap aktivitas yang dilakukannya.

2. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 yang dimaksud dengan pariwisata disini adalah berbagai macam

- kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
3. Pariwisata dapat dikatakan salah satu penghasil devisa terbesar bagi Negara. Pariwisata juga boleh dikatakan sebagai sektor termuda dalam pembangunan Nasional yang telah berkembang pesat, sektor ini dikembangkan menjadi sektor andalan perekonomian di Indonesia.
 4. Indonesia merupakan Negara yang beriklim tropis yang kaya akan sumber daya alam baik hayati maupun non hayati. Pada saat dunia sedang tidak stabil, karena terjadinya pengurusan sumber daya alam dan kerusakan lingkungan, kepariwisataan alam mengalami perkembangan yang meningkat. Flandelli (1995).
 5. Di Indonesia terdapat 35 Taman Nasional, 1. 278 sungai , 31 danau, dan 160 waduk buatan. Indonesia kaya akan atraksi alam. Pengembangan kepariwisataan alam di Indonesia perlu dilaksanakan dengan pola pengembangan yang lebih mengedepankan segi kualitas bukan kuantitas. Memang diakui jumlah obyek dan daya tarik wisata (ODTW) alam di Indonesia cukup banyak dan beranekaragam. Namun aspek kualitas dari ODTW yang memiliki daya jual atau (*selling power*) yang tinggi perlu diketahui dan dikembangkan. Flandelli (1995).
 6. Indonesia mempunyai potensi sangat menjanjikan untuk wisata minat khusus dan ekowisata dalam kawasan hutan tropika yang tersebar di kepulauan. Kawasan hutan untuk pelestarian dan pemanfaatan alam yang memiliki ciri tertentu sebagai wakil dari ekotipe tertentu dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ekowisata dan wisata minat khusus. Kawasan hutan berupa Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Hutan Wisata yang sering juga disebut kawasan konservasi aspek pelestarian dan pemanfaatan. Flandelli (1995).
 7. Dalam rangka mewujudkan fungsi hutan yang memberikan manfaat ekonomi namun tetap menjamin kelestarian sumber daya alam, maka dikembangkan pengelolaan kawasan hutan lindung yaitu dalam bentuk ekowisata yang berakar pada wisata alam. Dalam hal ini Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II adalah salah satu objek wisata alam yang sudah ada di Provinsi Riau, yang mana pengembangan dan pengelolaan Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II ini cukup memadai, sehingga dapat membuat wisatawan yang ingin menikmati objek tersebut dapat leluasa untuk datang kesana. Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II ini salah satu objek yang sangat dikenal baik di daerah Kabupaten Siak maupun di Pekanbaru, karena letaknya tepat didekat kota Pekanbaru yang memakan waktu sekitar lebih kurang 45 menit untuk sampai di objek tersebut. Akses yang sudah memadai membuat para wisatawan tidak perlu khawatir dengan jarak tempuh yang sangat lama untuk sampai kesana, karena jalan yang sudah ada sangat bagus dan sudah beraspal.
 8. <http://www.taman-hutan-roya-tahura-sultan-syarif-hasyim.htm>.
 9. Tegakan hutan dalam kawasan Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasim II tergolong relatif sedang.

Keberadaannya memiliki peranan penting sebagai daerah pengungsian satwa liar, karena lokasinya terletak pada suatu daerah yang dikelilingi oleh areal terbuka, areal kebun kelapa sawit dan pemukiman penduduk. Jenis-jenis pohon yang relatif dominan terdapat di Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasim II adalah jenis Meranti (*Shorea sp*) dan Balam (*Payena acuminata*). Disamping itu juga terdapat jenis-jenis pohon yang potensial sebagai penyedia atau sumber pakan satwa liar seperti medang (*Actinodaphne procera*), rambutan (*Nephelium sp*), keranji (*Dialium hydnocarpoides*) dan kempas (*Koompassia malaccensis*). Jenis-jenis pohon yang bernilai ekonomis tinggi yang terdapat di kawasan Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasim II adalah kulim (*Scorodocarpus borneensis*), ramin (*Ganystilus bancanus kurz*) Dinas Kehutanan Provinsi Riau, 1998.

10. Selanjutnya PPLH Unri dan Unit KSDA Riau, (2000) menemukan spesies langka yakni Kayu Gaharu (*Aquilaria malaccensis*). Keanekaragaman jenis fauna di kawasan Taman Hutan Raya tersebut tergolong cukup tinggi. Terdapat sebanyak 42 jenis burung, 4 jenis reptilia dan 16 jenis mamalia. Diantara 42 jenis burung terdapat satu jenis burung endemik yang hanya ada di Sumatera yaitu Srigunting Sumatera (*Dicrurus sumatranus*).
11. Dalam hal ini wisatawan nusantara yang pada umumnya berasal dari kota adalah wisatawan yang ingin menikmati suasana alam untuk menghilangkan kepenatan kota sedangkan wisatawan mancanegara

yang berasal dari Negara industri pada umumnya menginginkan suasana baru di pedesaan atau lingkungan alam yang jauh dari kebisingan, populasi dan hiruk-pikuk kehidupan kota. Maka dari itu kepariwisataan alam berkembang dan bergeser menjadi pola wisata minat khusus dan wisata ekologis. Kedua pola wisata ini pada umumnya sangat mengandalkan kualitas alam sehingga akan menjamin tetap terpeliharanya keberadaan dan kelestarian alam yang merupakan obyek dan daya tarik wisata. Flandelli (1995).

12. Didalam kawasan Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas bagi pengunjung yang datang baik perorangan maupun rombongan/keluarga. Bagi pengunjung yang ingin menikmati wisata alam dengan berjalan kaki, didalam hutan Tahura SSH II terdapat jogging track agar mudah untuk mengelilingi areal berhutan, disekitar taman bermain anak dengan dilengkapi Gazebo (tempat peristirahatan sementara) di beberapa titik disepanjang *Jogging Track*. Sebagai hiburan anak-anak, di Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II juga tersedia sarana bermain untuk anak-anak seperti *outbond*. Hal ini ditunjukkan agar anak-anak dapat mengenal lebih dekat dengan alam serta untuk mengajak generasi muda untuk dapat menjaga kelestarian hutan. Bagi para pencinta alam yang ingin menikmati kehidupan alam bebas didalam hutan, dikawasan hutan Sultan Syarif Hasyim II juga terdapat bumi perkemahan (*Camping Ground*). Kegiatan

Pengembangan dan Pemanfaatan Tahura (2010).

13. Dari gambaran di atas peranan dan potensi Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II memiliki prospek yang sangat baik untuk dipromosikan sebagai kepentingan pariwisata. Namun pada kenyataannya Taman Hutan Raya ini masih sepi dari kunjungan wisatawan.
14. Usaha promosi sudah dilakukan oleh pihak pengelolanya, tetapi dengan keadaan yang dilihat belum sejalan dengan hasil promosi yang diinginkan, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bagian dari promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan wisatawannya.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas maka penulis mengambil rumusan masalah "**Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II Kabupaten Siak dalam Meningkatkan Wisatawan**

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya berdasarkan pada observasi yang penulis lakukan di Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II dan tanggapan wisatawan mengenai promosi objek yang dilakukan oleh pihak pengelola di Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II.

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui promosi objek wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif

Hasyim II yang dilakukan oleh pengelolanya.

- b. Untuk mengetahui kendala-kendala terhadap promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II.

TINJAUAN TEORI

Menurut Yoeti (1996:186) yang dimaksud dengan promosi adalah memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Tujuannya untuk mempengaruhi potential-customer atau pedagang perantara (trade intermediaries) melalui komunikasi agar oleh mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu. Bila promotion ditinjau dari segi ini maka yang termasuk dalam kegiatan ini ialah: advertising, sales promotion, personal selling dan public relation. Keempat macam kegiatan tersebut merupakan komunikasi yang umum yang biasa digunakan, tetapi untuk tujuan yang bermacam-macam guna mempengaruhi pikiran dan tingkah laku orang banyak.

2.5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Yoeti (1996) bauran promosi yang dimaksud adalah gabungan antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai penggunaan PR (*Public Relation*) dan promosi

penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Moriarty, dkk (2011 : 6).

Terdapat tujuan beberapa periklanan diantaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan pengenalan tersebut.
- b. Iklan membujuk, iklan menjadi situasi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merek tertentu.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120)

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh manusia bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga langsung mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyempaan

ditempat pada saat itu juga. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:121)

3. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Sales promotion adalah salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan kepada harga. Suatu usaha *sales promotion*, jika dilaksanakan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatannya (*income*). Yoeti (1996 : 45)

Promosi penjualan dengan tipe komunikasi pemasaran mirip dengan *advertising*. *Advertising* didesain untuk membangun kesadaran brand dalam jangka panjang, sedangkan promosi penjualan di fokuskan untuk menimbulkan tindakan.

4. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Public relation adalah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang paling menguntungkan antara organisasi dan *public* yang menjadi dasar kesuksesan atau kegagalan perusahaan. *Publik relation* focus pada semua hubungan yang dilakukan organisasi dengan berbagai macam kelompok publik. Yang dimaksud publik adalah kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi atau perusahaan yaitu seperti : karyawan, anggota, konsumen, komunitas lokal, *stakeholder*, yang merujuk pada orang-orang yang punya andil keuangan dalam perusahaan atau organisasi.

Tujuan *Public relation* adalah berkomunikasi dengan berbagai *stakeholder*, mengelola citra dan reputasi organisasi, menciptakan sikap positif *public*, dan membangun hubungan yang kuat antara organisasi

dan konsituennya. Moriarty, dkk (2011: 616-618).

5. Informasi mulut ke mulut (*World of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam jasa. Pelanggan sangat dekat dalam penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:122)

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II, berlokasi tidak jauh dari ibu kota Propinsi Riau. Jaraknya dari kota Pekanbaru adalah 23 km dan terletak di daerah Minas jalan lintas menuju Dumai.

2 Waktu penelitian

Penelitian tentang Strategi Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II dilaksanakan pada bulan Desember 2013-Februari 2014. Penelitian ini dilakukan untuk mencari data-data yang terkait dengan judul agar di temukan hasil yang akurat.

1. Populasi

Populasi

Menurut Sugiyono (2003:90) dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajaridan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan yang datang ke Taman Hutan Raya Sultan syarif Hasyim II pada tahun 2012 adalah 4.520 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2003:91)

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan dan pengelola objek wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*accidental sampling*) yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang ditemui secara kebetulan di area obyek wisata Taman Hutan Raya.

a. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II	Advertising	1. Penyampaian informasi promosi melalui media cetak 2. Penyampaian informasi promosi melalui media elektronik 3. Website/internet
	Sales Promotion	1. Leaflet 2. Brochures 3. Map Tourism 4. Booklet
	Personal Selling	1. Kejelasan dalam menyampaikan informasi 2. Kemampuan berkomunikasi 3. Terbuka dalam memberi pelayanan
	Public Relation	1. Kerjasama dengan Hotel 2. Kerjasama dengan Objek wisata 3. Kerjasama dengan Masyarakat

Sumber : Yoeti tahun 1996

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Umum Dan Identitas Responden

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
2. Profil Responden Berdasarkan Umur
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden Terhadap Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II Kabupaten Siak Dalam Meningkatkan Wisatawan

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat secara keseluruhan dari promosi sub variable *advertising* yang meliputi media cetak, media elektronik, website untuk kriteria jawaban yang paling tinggi yaitu tidak pasti dengan jumlah 218 kriteria jawaban dengan hasil persentase 45%. Dari hasil kriteria jawaban yang didapat dapat diambil kesimpulan bahwa untuk promosi yang

dilakukan pengelola Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II secara keseluruhan komponen tidak memuaskan. Untuk kriteria jawaban sangat tidak setuju memperoleh jumlah keseluruhan jawaban 160 dan hasil persentase 33%. Dari data yang ada disimpulkan bahwa promosi ini juga tidak mampu memberitakan hasil produk jasa kepada konsumen yang sama sekali belum mengetahui adanya objek wisata alam Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II. Untuk kriteria keseluruhan jawaban tidak setuju memperoleh jumlah 69 dan hasil persentase 14%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan 14% responden belum mendapatkan informasi mengenai Taman Hutan Raya Sultan Syarih Hasyim II, responden tidak merespon secara positif informasi promosi yang dilakukan pihak pengelola Tahura sehingga tidak menimbulkan rasa keinginan untuk berkunjung kesana. Untuk kriteria jawaban setuju memperoleh jumlah

keseluruhan komponen 28 kriteria jawaban responden dengan hasil persentase 6%. Dari data keseluruhan responden ini dapat disimpulkan bahwa 6% responden yang mengetahui adanya promosi objek wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II. Untuk kriteria jawaban sangat setuju jumlah keseluruhan komponen jawaban responden 5 dengan hasil persentase 1%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa promosi ini yang benar-benar direspon dengan baik hanya 1% responden saja.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat dari hasil keseluruhan komponen promosi melalui *sales promotion* untuk kriteria jawaban yang paling tinggi yaitu tidak pasti dengan jumlah keseluruhan komponen 278 dan hasil persentase 52%. Tingginya jumlah dan persentase pernyataan tidak pasti dikarenakan tidak mampunya *sales promotion* menjangkau banyak orang untuk diberi informasi promosi mengenai Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II. Untuk kriteria jawaban sangat tidak setuju memperoleh keseluruhan jawaban 122 dengan hasil persentase 23%. Data ini juga mendukung bahwa tidak maksimalnya promosi yang dilakukan melalui *sales promotion*. Untuk kriteria jawaban tidak setuju secara keseluruhan memperoleh jumlah 84 dengan hasil persentase 16%. Untuk kriteria jawaban setuju jumlah keseluruhan komponen diperoleh 36 dengan hasil persentase 7%. Dan untuk kriteria yang paling kecil adalah sangat setuju dengan jumlah keseluruhan komponen 10 kriteria jawaban responden dan hasil persentase 2%. Dari data diatas untuk promosi yang dilakukan dengan cara *sales promotion* tidak pasti dalam penyampaian informasi promosi Taman

Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II dapat dilihat tingginya kriteria jawaban responden dengan jumlah 278 dan hasil persentase 52% sedangkan untuk kriteria yang paling rendah yaitu sangat setuju dengan jumlah 10 kriteria jawaban dan hasil persentase 2%.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat dari hasil jumlah keseluruhan jawaban responden terhadap *personal selling* untuk kriteria jawaban yang paling tinggi tidak pasti dengan jumlah keseluruhan komponen 256 kriteria jawaban responden dan hasil persentase 42%. Dari data ini dapat dilihat bahwa responden menganggap tidak pasti sampainya informasi yang mereka terima mengenai promosi tahura. Untuk kriteria jawaban sangat tidak setuju jumlah keseluruhan komponen responden 238 dan dengan hasil persentase 39%. Data ini juga menambahkan bahwa responden juga tidak menerima adanya promosi yang dilakukan pengelola tahura melalui *personal selling* karena informasi promosi tersebut tidak sampai kepada responden ini. Untuk kriteria jawaban tidak setuju memperoleh jumlah keseluruhan responden 72 kriteria jawaban dengan hasil persentase 12%. Data ini disimpulkan bahwa 12% responden tidak mendapatkan informasi promosi tahura dengan cara *personal selling*. Untuk kriteria jawaban setuju jumlah keseluruhan komponen responden 24 dengan hasil persentase 4% dan untuk kriteria sangat setuju jumlah keseluruhan komponen 20 kriteria responden dengan hasil persentase 3%. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa hanya sedikit responden yang menerima adanya promosi tahura dengan cara *personal selling*.

Dari uraian data diatas dapat diambil kesimpulan untuk promosi

melalui *personal selling* tidak pasti dalam penyampaian informasinya, sehingga *personal selling* diakui tidak mampu menjangkau orang banyak untuk berkunjung ke Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil data yang sudah diperoleh secara keseluruhan kriteri jawaban responden yang paling tinggi yaitu tidak pasti jumlah keseluruhannya 610 jumlah skor, dengan adanya data yang sudah didapat responden menyatakan tidak pasti adanya promosi Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II melalui *personal selling*.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat hasil dari keseluruhan jawaban responden melalui *public relation* untuk kriteria jawaban yang paling tinggi yaitu tidak pasti dengan jumlah keseluruhan komponen 228 dengan hasil persentase 46%. Tingginya jumlah jawaban responden tidak pasti dikarenakan kerjasama yang dilakukan *public relation* terhadap perusahaan atau organisasi-organisasi yang terlibat ternyata tidak pasti dalam kerjasamanya. Untuk kriteria jawaban sangat tidak setuju memperoleh hasil jawaban responden secara keseluruhan 148 dengan hasil persentase 30%. Hal ini disimpulkan sebagian responden masih menyatakan tidak adanya kerjasama yang dilakukan pihak pengelola tahura kepada organisasi-organisasi, perusahaan dan masyarakat. Untuk kriteria jawaban tidak setuju memperoleh keseluruhan jumlah kriteria jawaban 87 dan dengan hasil persentase 17%. Data ini dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa tidak adanya kerjasama yang dilakukan oleh pengelola tahura kepada perusahaan ataupun organisasi yang

terkait. Untuk kriteria jawaban setuju secara keseluruhan diperoleh jumlah 28 kriteria jawaban responden dengan hasil persentase 6%. Dan untuk kriteria jawaban sangat setuju jumlah keseluruhan diperoleh 10 kriteria jawaban responden dengan hasil persentase 2%. Dari data yang sudah diuraikan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kerjasama yang dilakukan melalui *public relation* ternyata tidak pasti dalam kerjasama yang dilakukan, dapat dilihat dari hasil data yang paling tinggi dengan kriteria jawaban tidak pasti dengan jumlah 228 kriteria jawaban dengan hasil persentase 46% sedangkan kriteria jawaban yang paling rendah yaitu sangat setuju dengan jumlah 10 kriteria jawaban responden dengan hasil persentase 2%, data inilah yang membuktikan ketidakpastian kerjasama yang dilakukan pihak pengelola tahura kepada organisasi ataupun perusahaan yang terkait.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat dari hasil komponen Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II untuk sub variable *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation* untuk jawaban yang paling tinggi tidak pasti dengan jumlah nilai keseluruhan 980 dengan hasil persentase 46%. Dari hasil komponen diatas dapat disimpulkan untuk keseluruhan hasil yang sudah dihitung bahwa yang menanggapi untuk seluruh bentuk promosi yang dilakukan pihak pengelola 986 kriteria jawaban responden dengan mendapatkan persentase 46%, responden menanggapi bahwa promosi yang dilakukan pihak pengelola tahura melalui media cetak, media elektronik dan website, tidak mampu memberi informasi promosi

dengan komunikasi yang tepat, cepat terhadap promosi yang dilakukan pihak pengelola tahura. Untuk jawaban sangat tidak setuju dengan hasil kriteria jawaban 668 dan hasil persentase 31%. Untuk jawaban tidak setuju responden tidak menanggapi adanya promosi yang dilakukan, karena tidak ada kejelasan dalam penyampaian informasi promosi, komunikasi yang dilakukan tidak tepat dan juga tidak terbuka dalam bentuk pelayanan. Untuk kriteria jawaban tidak setuju jumlah kriteria jawaban responden secara keseluruhan 312 dengan hasil persentase 15%. Untuk jawaban tidak setuju, banyaknya responden yang tidak menerima informasi promosi dalam bentuk leaflet, brochures, map tourism dan booklet tidak berfungsi dengan baik dalam penyampaian informasinya secara cepat dan akurat karena masih banyak masyarakat yang belum tahu adanya objek wisata alam yang ada di Provinsi Riau. Untuk kriteria jawaban setuju jumlah keseluruhan kriteria jawaban responden 116 dengan hasil persentase 5%. Untuk hasil jawaban setuju sangat kecil sekali persentasenya dapat dilihat dan disimpulkan bahwa sedikitnya bahkan hampir tidak ada bentuk promosi yang dilakukan pihak pengelola untuk mempromosikan Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation* ternyata belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ketahura, karena kecilnya jumlah keseluruhan responden yang menyatakan setuju untuk promosi dan informasi yang disampaikan. Untuk kriteria jawaban sangat setuju jumlah keseluruhan yang diperoleh 45 kriteria jawaban responden

dengan hasil persentase 2%. Untuk indikator sangat setuju responden yang menanggapi hanya sedikit jumlahnya, hal ini disebabkan hanya 2% saja responden memang benar-benar tahu dengan adanya promosi yang dilakukan pihak pengelola tahura.

Dari hasil uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa untuk komponen Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II untuk indikator yang paling rendah rendah jumlahnya yaitu kategori sangat setuju dengan jumlah kriteria jawaban 45 dan hasil persentase 2% sedangkan untuk kriteria jawaban yang paling tinggi jumlahnya yaitu kriteria jawaban responden tidak pasti dengan kriteria jawaban 668 dengan persentase 31%, sehingga didapat jumlah keseluruhan dari skor yang diperoleh adalah 2121 ini dapat dilihat dari perhitungan pengukuran interval pada bab III terhadap komponen Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II secara keseluruhan pada interval terletak antara 1300 – 2339. Data ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pengelola Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II sangat tidak memuaskan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah penulis kumpulkan dan uraikan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan bagian Pengelolaan Taman Hutan Raya dalam mempromosikan objek wisata alam tahura.

1. Berdasarkan hasil yang sudah dikumpulkan oleh penulis promosi Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II dalam bentuk *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation* disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan tidak mencapai target yang diharapkan untuk menjangkau banyak wisatawan untuk berkunjung ke Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II. Belum adanya kepastian dan respon yang baik terhadap informasi promosi Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II serta informasi yang disampaikan mengenai potensi wisata dan keindahan alam yang dimiliki Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II belum sampai dengan cepat, baik dan akurat kepada masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang sudah diperoleh penulis dalam penelitiannya bahwa untuk data keseluruhan yang paling tinggi dari keseluruhan indikator adalah kriteria jawaban tidak pasti dengan jumlah skor secara keseluruhan adalah 2121 yang terletak pada rentang interval 1300 – 2339. Dari data rentang interval ini disimpulkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan pengelola Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II sangat tidak memuaskan, penyebaran informasi kepada orang banyak sangat tidak baik dalam penyampaiannya, dan hal ini terjadi karena banyak kendala yang dialami pihak pengelola dalam hal promosi, tidak adanya

bagian seksi promosi yang khusus untuk melakukan kegiatan promosi, kurangnya anggaran biaya yang disediakan dari Pemerintah Daerah dalam pelaksanaan promosi sehingga tidak terlaksana kegiatan promosi dengan baik.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran kepada Dinas Kehutanan Provinsi Riau terkhususnya pihak pengelola Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II antara lain:

1. Dilihat dari penelitian untuk *advertising* yang mencakup media cetak, media eletronik dan website harus lebih kreatif lagi dalam penyampaian informasi mengenai tahura, informasi yang ada diinternet/website lebih dibuat semenarik mungkin, dengan berbagai macam gambar-gambar, bahasa dan cover yang lebih menarik perhatian masyarakat sehingga timbul rasa ingin berkunjung ke objek tersebut tahura.
2. Untuk promosi *personal selling* yang mencakup video conference, komunikasi kepada masyarakat serta kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi dari segi bahasa yang digunakan lebih menarik dalam penyampaian informasi untuk tetap menjaga dan melestarikan tahura dengan baik, dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih diperhatikan lagi dari segi keramah tamahan, perlindungan

- wisatawan yang sedang menikmati wisata alam tahura.
3. Selalu mengupdate informasi-informasi terbaru mengenai tahura dari jenis flora dan fauna serta jenis wahana yang tersedia disana. Dan tidak lupa juga selalu menciptakan program-program yang baru dan menarik untuk bisa mencapai keberhasilan dalam menarik jumlah wisatawan demi pengenalan akan alam yang masih terjaga dengan baik.
 4. Pihak management harus memberikan pelatihan (training) tentang promosi secara berkelanjutan dan diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi.
 5. Untuk dapat mengungkapkan hal-hal yang tidak dapat ditutupi dalam penelitian ini dan untuk memperkaya hasil kajian promosi, khususnya diusaha pariwisata, agar tiap manajemen Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II dapat memperbaiki kelemahan-kelemahannya dalam hal promosi, dan untuk meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anomin, 1994. *Petunjuk Pariwisata Nusantara*. Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi direktorat Jenderal Pariwisata: Jakarta.
- Flandeli, Chafid.1995. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- <http://arimuti-indo.blogspot.com/2012>.
- <http://shvoong.com/social-sciences/education/2052189-studi-pemasaran/> (tanggal 23 maret 2012).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Emapt: Jakarta
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; dan Wells, William.2011. *Advertising*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Rajawali Pers: Jakarta
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah, dkk. 2010. *Metodologi Penelitian*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Yasid. 2003. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia. Yokyakarta.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung
- _____.2006. *Pariwisata Budaya (Masalah dan Solusinya)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- _____.2006. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Malta Pusat Informasi UPT Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim II
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Percetakan Angkasa