

PROMOSI OBJEK WISATA ALAM MAYANG PEKANBARU PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh : Fenny Lorensia
fenny.lorensia0881@student.unri.ac.id
Pembimbing : Siti Sofro Sidiq
sitisidiq@gmail.com

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

The tourism sector is a sector that has the potential to be developed as a source of regional income. The program for developing and utilizing regional tourism resources and potential is expected to contribute to economic development since the Covid-19 hit, a lot of tourism has been lost due to adverse impacts. One of the attractions that is still running well in the midst of the COVID-19 pandemic is Alam Mayang Pekanbaru which is a tourist attraction suitable for families and a place to spend time with groups of visitors who want to relax and enjoy the scenery like being at home. However, this tourist attraction that is known by the public does not yet have adequate promotion and tourism targets. Promotion is a one-way flow of information or persuasion or made to direct an organization or person to actions that create exchanges in marketing by planning and implementing good promotional strategies for both income and visits to the Alam Mayang Pekanbaru tourist attraction. Therefore, this study aims to find out the Strategy for Promotion of the Pekanbaru Mayang Nature Tourism Object during the Covid-19 Pandemic. This study uses a qualitative descriptive method to analyze problems based on data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The Promotion Strategy includes reporting on conditions carried out in advertising, sales promotion, public relations and personal selling. Based on the results of the research that has been carried out, for the entirety of the results of observations and interviews, it can be concluded that the Promotion Strategy for the Pekanbaru Mayang Natural Tourism Object during the Covid-19 Pandemic has not fully worked out as targeted.

Keywords: Promotion Strategy, Covid-19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangandan pendayagunaan

sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Menurut Salah Wahab (Salah,2003) dalam bukunya “*Tourism Management*” pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam

penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi jasa yang memiliki prospek yang cerah. Sejak kasus *Covid-19* pertama di Indonesia ditemukan pada 2 September 2020, industri pariwisata Nusantara hingga kini masih belum mengalami perkembangan signifikan. *Covid-19* telah menciptakan perubahan baru yang sangat signifikan dalam pariwisata dunia, di mana kebebasan berwisata sudah tidak bisa sebebaskan dulu seperti di zaman sebelum pandemic, wisatawan tidak dapat berpergian tanpa mempertimbangkan kesehatan. Para pelaku industri pariwisata harus menyadari perubahan ini, perubahan yang menghadirkan kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah dan munculnya kesadaran terkait pentingnya standard global dalam pelayanan kesehatan dan kebersihan bagi wisatawan.

Tabel: 1.1 Data Objek Wisata Di Kota Pekanbaru

No.	Nama Objek Wisata	Jenis Objek Wisata
1	Wisata Alam Sungai Siak	Wisata Alam
2	Kebun Binatang Kasang Kulim	Wisata Alam
3	Wisata Bandar an	Wisata Alam
4	Balai Adat Melayu Riau	Wisata Budaya
5	Museum Sang Nila Utama	Wisata Budaya
6	Lomba Sampan Tradisional	Wisata Budaya
7	Taman Budaya	Wisata Budaya
8	Balai Dang Merdu	Wisata

		Budaya
9	Bandar Serai	Wisata Budaya
10	Gedung Juang 45	Wisata Budaya
11	Masjid Agung Annur	Wisata Budaya
12	Masjid Raya	Wisata Budaya
13	Makan Marhun Tradisional	Wisata Budaya
14	Monumen Lokomotif	Wisata Budaya
15	Taman Rekreasi Alam Mayang	Wisata Buatan
16	Taman Rekreasi Kaca Mayang	Wisata Buatan
17	Pasar Bawah / Wisata	Wisata Buatan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru memiliki tujuh belas objek wisata yang memiliki potensi yang cukup besar dan cocok untuk dipublikasikan ke berbagai negara maupun kota lainnya. Sebagian besar objek wisata tersebut dikelola oleh Pemerintah Kota Pekanbaru, namun penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Taman Rekreasi Alam Mayang yang dikelola oleh swasta. Taman wisata alam adalah kawasan hutan konservasi yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata dan rekreasi.

Tabel 1.2
Data pengunjung Alam Mayang
Pekanbaru

No	Tahun	Pengunjung
1	2018	25.396
2	2019	18.716
3	2020	14.617
4	2021	19.345

Sumber: Pengelola wisata alam mayang 2021

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa banyak sekali pengunjung yang berkunjung ke Alam Mayang Pekanbaru berdasarkan data yang di dapat dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Namun terdapat penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dikarenakan dampak dari COVID-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Namun kemudian dapat kita lihat dari tabel mulai ada kenaikan di tahun 2021 yaitu sejumlah 19.345 pengunjung.

Table 1.3
Wahana Objek Wisata Alam Mayang
Pekanbaru

No.	Nama Wahana
1.	Kereta Naga
2.	Kincir
3.	Rumah Hantu
4.	Mandi Bola
5.	Balon Loncat
6.	Wara Wiri
7.	Becak
8.	Kora-Kora
9.	Skuter
10.	Sepeda
11.	Bom-Bom Car
12.	Banana Boat
13.	Bogel 1
14.	Bogel 2
15.	Perahu Dayung
16.	Sepeda Air
17.	Flying Fox

18.	Paint Ball (50 & 60 Peluru)
19.	Kolam Renang

Sumber: Pengelola wisata alam mayang 2021

Alam Mayang Pekanbaru merupakan salah satu objek wisata yang cocok untuk keluarga dan tempat untuk menghabiskan waktu bersama rombongan pengunjung yang ingin bersantai dan menikmati pemandangan seperti sedang berada di kampung halaman. Ada banyak sekali wahana yang tersedia di Alam Mayang, menurut data yang didapatkan penulis, ada 19 wahana yang dapat dinikmati oleh setiap pengunjung yang berkunjung ke Alam Mayang Pekanbaru. Akan tetapi Objek wisata alam mayang pekanbaru belum memiliki strategi promosi yang memadai dengan belum berjalan dengan baik kegiatan promosi yang dilakukan Bahkan menurut salah satu pengelola Alam Mayang Pekanbaru promosi masih dilakukan dari mulut ke mulut untuk menyampaikan ada hal yang baru atau kegiatan baru di Alam Mayang Pekanbaru. Berdasarkan informasi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul memilih judul **“Promosi Objek Wisata Alam Mayang Pakanbaru Pada Masa Pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah

1. Bagaimana Promosi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih spesifik, fokus, dan mendalam maka penulis membatasi pada promosi objek wisata Alam Mayang Pekanbaru pada masa pandemic covid-19. Penulis membatasi permasalahan yang dibahas agar tidak terlalu luas ataupun menyimpang dan dapat mencapai tujuan

penulis dalam menyelesaikan kegiatan penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi Promosi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru Pada Masa Pandemi Covid – 19.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh penulis biasanya tidak pernah lepas dari manfaat yang ingin dicapai oleh penulis. Dan Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dibidang pariwisata, khususnya pada bidang perhotelan.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pembaca dan referensi untuk penelitian berikutnya
3. Dan untuk pihak hotel, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan bagi penulisan masalah-masalah di dunia perhotelan dalam pengembangan pariwisata

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dapat menambah wawasan mengenai suatu pemikiran dalam pelaksanaan program pemasaran suatu objek wisata dengan menggunakan Promosi Produk, dan juga dapat menjadi referensi atau acuan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan

pengalaman langsung tentang cara meningkatkan tujuan dan pangsa pasar objek wisata Alam Mayang dengan menggunakan Promosi Produk.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia pariwisata yang berhubungan dengan Promosi Produk.

c. Bagi pihak pengelola

Dapat menambah pengetahuan dan strategi bagi pihak Alam Mayang agar target market yang dituju terstruktur dan makin berkembang serta membawa keuntungan bagi pihak pengelola.

d. Bagi pihak lain

Sebagaimana pertimbangan dan pembelajaran dalam mengaplikasikan Promosi Produk dalam suatu objek wisata atau perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dibidang kepariwisataan dibutuhkan perluasan informasi tentang pengertian yang berhubungan dengan kepariwisataan guna untuk menambah wawasan. Hal ini sangat penting mengingat saat ini pariwisata sangat berkembang pesat dan supaya masyarakat bisa ikut berperan dalam kepariwisataan masyarakat harus tau apa itu pariwisata.

Berdasarkan kajian dari *World Tourism Organization*, Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke luar daerah dan tinggal di daerah tujuan diluar lingkungan kesehariannya. Sedangkan **E. Guyer-Freuler (2003:34)**, Merumuskan pariwisata sebagai berikut: “Pariwisata dalam arti modern adalah gejala zaman sekarang yang didasarkan atas

kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat sebagai hasil perkembangan periagaan, industry dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

2.1.2 Bentuk Pariwisata

Ada beberapa bentuk pariwisata yang sudah dibagi antara lain

1. Menurut asal wisatawan, Pariwisata terbagi dua, yaitu pariwisata domestic dan pariwisata international
2. Menurut jangka waktu, kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan, dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan pengertian pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka Panjang.
 1. Menurut jumlah wisatawan, pariwisata terbagi dua yaitu pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.
 2. Menurut alat angkut yang dipergunakan, pariwisata terbagi menjadi tiga yaitu pariwisata udara, laut dan darat. Tergantung transportasi mana yang digunakan wisatawan.

2.1.3 Jenis Pariwisata

1. Wisata Kesehatan
Tujuan dari wisatawan melakukan perjalanan adalah untuk menukar keadan dan lingkungan tempat tinggalnya demi kepentingan beristirahatnya bagi jasmani dan rohani, seperti mengunjungi tempat

peristirahatan kolam air panas atau tempat dengan fasilitas Kesehatan lainnya.

2. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan ke berbagai tempat industry dengan tujuan untuk meninjau atau mengetahui lebih dalam mengenai industry tersebut.

3. Wisata Olahraga

Wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan olahraga atau menyaksikan ajang perlombaan di bidang olahraga.

4. Wisata Politik

Kegiatan Perjalanan yang dilakukan dengan tujuan politik, seperti menghadiri peringatan ulang tahun suatu negara, konferensi , musyawarah dll.

5. Wisata Pertualangan

Wisata ini merupakan kegiatan yang sangat menantang dan menguji adrenalin. Contohnya *rafting* , jelajah hutan dll.

2.1.4 Unsur Pokok Industri Pariwisata

1. Politik Pemerintah

Hubungan politik pemerintah dengan industry pariwisata adalah bagaimana sikap pemerintah terhadap kunjungan wisatawan.

2. Sifat ramah tamah

Sifat ramah tamah rakyat Indonesia merupakan suatu potensial yang besar dalm bidang pariwisata, disamping keindahan alam yang sangat menawan sifat ramah tamah ini merupakan investasi tak nyata dalam dunia pariwisata, karena ia

memiliki daya tarik sendiri.

3. Atraksi

Atraksi adalah segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Dalam kegiatan pariwisata atraksi atraksi yang ada harus disatukan dalam sajian yang bagus dan menarik agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

4. Akomodasi

Akomodasi merupakan tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara dan dapat berupa *hotel*, *guest house*, pondok, *cottage*, *losmen*, dan sebagainya

5. Harga

Penetapan Harga jual dari biaya transportasi, akomodasi dan lain-lain harus disesuaikan dengan baik agar persaingan lebih seimbang.

6. Publisitas dan promosi

Kegiatan publisitas dan promosi penting dilakukan agar orang mengetahui mengenai pariwisata yang ada di daerah tersebut.

7. Kesempatan berbelanja

Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan pasti membutuhkan tempat perbelanjaan, setidaknya untuk membeli oleh-oleh atau cinderamata yang menjadi ciri khas dari tempat yang dikunjunginya.

2.1.5 Pemasaran

Pemasaran adalah penciptaan rencana-rencana untuk sasaran jangka panjang yang dengan demikian akan mendorong terjadinya perubahan dalam sifat hubungan antara perusahaan dengan lingkungan yang kompetitif. Pendapat lain merumuskan strategi sebagai rencana yang disatukan luar

dalam dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan:

1. Faktoreksternal, meliputi

penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti: keadaan pasar persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial,

2. Faktor internal, meliputi

penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: keuangan, pemasaran, produksi dan sumberdaya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan. Strategi marketing paling utama pada dasarnya adalah:

- a. Segmentasi Dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas yang mengelompokkan pasar atau pembeliberdasarkan persamaan mereka atau dapat juga dikatakan sebagai aktifitas mengubah pasar heterogen menjadi pasar yang sifatnya homogen.
- b. *Targeting* Secara definisi dapat diartikan sebagai sesuatu atau beberapa

segmen pasar yang akan dituju.

- c. *Positioning* segmentasi dan *targeting* harus diikuti dengan *positioning* strategi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan konsep produk yang perusahaan tawarkan agar masuk dalam benak konsumen.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dari marketing mix yang sangat penting juga untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengelola manajemen perusahaan, istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah atau dibuat untuk mengarahkan organisasi atau seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi lain yang menyatakan promosi adalah kombinasi dari periklanan *personal selling* dan promosi penjualan serta alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ada beberapa jenis promosi yang dapat dipakai oleh produsen untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pembeli yaitu:

1. Periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan tentang sebuah organisasi atau produknya ditransmisikan kepada audiensi atau sasaran dengan bantuan massa media. Massa media digunakan untuk periklanan adalah TV, Radio, Majalah, surat kabar, yang

dikirim langsung kepada pembeli, kendaraan-kendaraan massa, surat-surat selebaran, katalog dan buku-buku pedoman.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*). Penjualan tatap muka merupakan proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran.
3. Publisitas (*publicity*). Publisitas merupakan suatu komunikasi non personal dalam bentuk berita, sehubungan dengan organisasi tertentu atau produk-produknya yang ditransmisikan melalui media massa, dimana tidak dipungut biaya sama sekali.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan aktivitas atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu kepada pihak lain yang menjualnya kembali. Para tenaga penjual dan para pelanggan.

2.1.7 Tujuan dan Fungsi Promosi

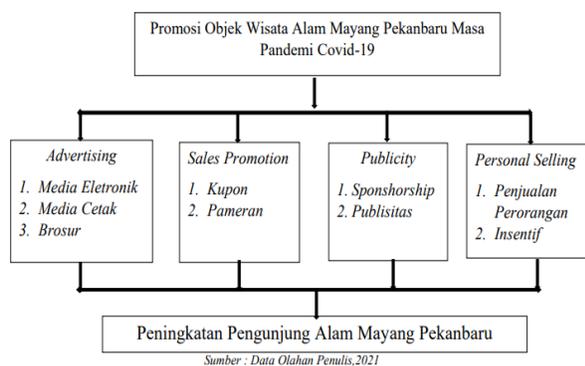
Tujuan promosi menurut **Mursid (2005:95)** diantaranya adalah: Agar perusahaan kita diketahui oleh pihak luar, karena kita ingin meningkatkan penjualan, karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide, karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan. **Sunyoto (2012:165)** mengatakan promosi bertujuan untuk mendapatkan tempat yang cepat di tempat pembelian, barang kali bersama dengan satu atau lebih

sasaran yang mendasarinya. Di dalam menjalankan usaha promosi sangat berperan penting, karena promosi dapat membuat produk atau jasa terkenal dan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.8 Objek Wisata

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), objek wisata yaitu sosial, budaya dan fenomena ekonomi mempengaruhi tujuan awal seseorang atau sekelompok orang yang memiliki tujuan pribadi maupun bisnis. Orang-orang ini disebut pengunjung yang berkaitan dengan aktivitas pariwisata mereka, beberapa di antaranya membahas pengeluaran pariwisata. Dengan menggunakan definisi ini, kita dapat melihat bahwa pariwisata adalah pergerakan manusia untuk berbagai tujuan.

2.1.9 Kerangka Pemikiran



2.2.1 Konsep Operasional

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*), yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media

elektronik, dan brosur,.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel

c. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*), berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Public relation ini dapat berupa seminar, pidato, sponsorship, dan publikasi

d. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan (*Personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Personal selling ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen, dan program insentif

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif yaitu menerangkan keadaan dilapangan, menganalisa dan menguraikan dengan menggunakan kalimat yang berkaitan

dengan masalah penelitian. Data dan informasi berkaitan dengan variabel akan diperoleh dengan cara mencari informasi berupa data sekunder yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Hasil seluruh informasi dan data yang telah diperoleh dijadikan sebagai pedoman dan referensi peneliti untuk menentukan hasil yang akan diteliti.

Penelitian Kualitatif merupakan sebuah prosedur untuk meneliti dimana data deskriptif dihasilkan yang seperti tulisan ataupun ucapan serta mengamati perilaku seseorang. Pendekatan kualitatif diharap agar mampu menciptakan paparan yang mendetail tentang tulisan, ucapan, dan juga karakter yang bisa diamati dari organisasi, masyarakat, kelompok, mauppun individu dalam sebuah keadaan konteks yang dapat dipelajari dari sebuah sudut pandang yang utuh.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di tempat wisata Alam Mayang dan Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini pada bulan Juni 2021 hingga waktu yang tidak ditentukan.

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian yang biasanya disebut juga dengan responden yang artinya adalah seseorang yang akan diminta dalam memberikan informasi dalam sebuah fakta. Seperti yang dikatakan oleh Ari Kunto (2006) subjek penelitian yaitu sebuah subjek yang dituju dalam penelitian untuk diteliti. Jadi, subjek penelitian adalah menggali sebuah sumber informasi yang bertujuan dalam memecahkan masalah yang ada di lapangan. *Purposive sampling* adalah teknik yang akan dituju oleh penulis yang akan meneliti.

Menurut (Husaini, 2011) *Purposive Sampling* merupakan teknik yang akan dipakai oleh peneliti jika orang dari sampel yang akan ditentukan berdasar tujuan dalam penelitian. *Key Informan* yang akan digunakan didalam penelitian ini yaitu seseorang yang mengetahui segala masalah dari penelitian yang akan diteliti. Yang akan menjadi *Key Informan* pada penelitian ini yaitu:

1. Ryono Gede (Direktur)
2. Noermaliza (Manajer)
3. Ridwan (Kepala Bagian II)
4. Ilyas (*Pengunjung*)
5. Winda (*Pengunjung*)

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer disebut juga dengan data asli. Data primer yaitu sumber data yang diambil dan dikumpulkan langsung dari lapangan sebagai objek penelitian, data primer biasanya didapatkan dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilaksanakan terhadap orang yang memberi informasi atau data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang akan menjadi data pelengkap dari data primer dan dikumpulkan sesuai sumber data berdasarkan data yang telah ada sebelumnya oleh peneliti. Seperti internet, hasil karya ilmiah buku- buku, laporan, undang – undang , jurnal, arsip, dan dokumen yang berkaitan.

3.5 Teknik Pengumpulan

a. Data Wawancara

Wawancara yaitu proses dalam mengumpulkan sebuah data dimana informan akan menjawab pertanyaan yang diberikan atau ditanyakan oleh pewawancara untuk

melakukan sebuah penelitian. Teknik dalam mengumpulkan data dari wawancara ini berdasar pada laporan terhadap diri sendiri atau disebut juga dengan *Self report*, setidaknya tentang keyakinan diri sendiri atau berdasarkan pengetahuan sendiri. Tujuan dari wawancara adalah mencari lalu menemukan permasalahan yang akan diteliti. Wawancara akan dilakukan dengan pegawai Bidang Pemasaran Pariwisata dan juga dengan pihak pegawai pengelolaan objek wisata Alam Mayang Pekanbaru.

b.Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara meneliti kegiatan-kegiatan promosi apa saja yang dilaksanakan oleh Tempat Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Tujuan melakukan pengamatan ini yaitu untuk mengetahui kelengkapan media untuk mempromosikan objek wisata serta kondisi objek wisata saat ini.

3.6 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara mengumpulkan sebuah data yang didapatkan dalam sebuah arsip atau buku yang mendukung penelitian yang berhubungan dengan subyek dan objek penelitian melalui dokumen-dokumen yang dicatat, berkas-berkas dari pihak-pihak yang berhubungan, keterangan tertulis, gambar, rekaman, dan cetak seperti gambaran umum objek wisata, struktur organisasi yang berhubungan pada penelitian di Tempat Wisata Alam Mayang Pekanbaru.

3.6.1 Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang akan dipakai untuk meneliti yaitu teknik analisis data kualitatif sesuai pada

metode penelitian, yaitu untuk menghubungkan informasi, fakta, dan juga data terhadap apa yang telah diperoleh sesuai kemampuan nalar peneliti. Jadi, yang dilakukan didalam penelitian ini untuk menghasilkan teknik analisa data yaitu dengan melampirkan hasil observasi, wawancara, dan melaksanakan analisa dari masalah yang akan ditemui dari lapangan.

Menurut Sugiyono (2010), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

3.6.3 Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan

data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3.6.4 Display Data

Menurut Amailes dan Huberman (Sugiyono, 2010) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

3.6.5 Pengambilan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

3.6.6 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengumpulan Data
Pelaksanaan Bauran Promosi	Periklanan	1. Media <u>Cetak</u> 2. Media <u>Elektronik</u>	1. <u>Dokumentasi</u> 2. <u>Observasi</u> 3. <u>Wawancara</u>
	Promosi Penjualan	1. <u>Pameran</u> 2. <u>Pemberian Kupon</u>	
	Hubungan Masyarakat	1. <u>Sponsorship</u> 2. <u>Publikasi</u>	
	Penjualan Pemasaran	1. <u>Presentasi Penjualan ke Calon Konsumen</u>	

Sumber: Data Olahan Penulis Dari Teori i Promosi Fredy Rangkyu

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

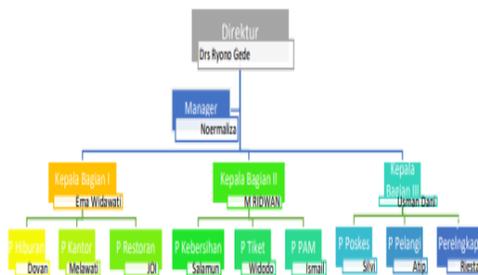
4.1 Gambaran Umum

Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemberi hiburan dan atraksi keluarga, yang berlokasi di Jalan Imam Munandar KM. 7 Pekanbaru dengan luas area sebanyak 42 Hektar. Pada awalnya Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru merupakan milik keluarga yang bergerak di bidang pertanian dengan menanam ubi dan usaha peternakan sapi. Taman Wisata Alam Mayang sendiri memang mengunsung konsep seperti perdesaan, sehingga para pengunjung dapat merasakan keadaan seperti berada di kampung halaman.

Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa hiburan, yang berlokasi di jalan H.imam munandar/Harapan Raya KM 8 Pekanbaru dengan luas area kurang lebih 24 H(24,500 M²). Pada awalnya Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru merupakan perusahaan keluarga yang

bergerak di bidang pertanian dengan menanam ubi, peternakan dan perikanan yang masing-masing dalam bimbingan dan pengawasan departemen pertanian, peternakan dan perikanan. Berawal dari pembelian tanah seluas 1 Hektar pada tahun 1973, hingga seiring perjalanan waktu akhirnya berkembang menjadi 24 Hektar. Diantara ketiga usaha ini pada awalnya usaha yang paling berkembang adalah dalam bidang peternakan, pada tahun 1985 Alam Mayang membantu proyek IFAD (*Infrastruktur For Agricultural Development*) dalam pembelian sapi hasil penggaduhan.

4.2 Struktur Organisasi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru



Tugas dan Fungsi Bagian-bagian di Alam Mayang Pekanbaru adalah sebagai berikut :

a. Direktur

Direktur Alam Mayang Pekanbaru memiliki tugas untuk mengobservasi dan memberikan keputusan terkait pelaksanaan kegiatan maupun mengenai permasalahan di dalam lingkungan Alam Mayang Pekanbaru.

b. Manajer

Manajer memiliki tugas sebagai penghubung antara bagian-bagian lain sebelum sampai ke Direktur dan juga mengawasi keefektifan kerja

anggota anggota tiap seksi.

c. Kepala Bagian I

Kepala Bagian I memiliki tugas untuk memonitoring bagian Hiburan, Kantor dan Restoran. Sehingga keluhan-keluhan yang masuk dapat diselesaikan dengan benar dan efektif.

d. Kepala Bagian II

Kepala Bagian II memiliki tugas untuk memonitoring bagian Kebersihan Keamanan dan mengatur dibagian Ticketing tamu yang hendak masuk ke dalam objek wisata Alam

4.3 Promosi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru

4.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak,

Alam Mayang Pekanbaru lebih mengunggulkan media brosur dalam promosi di bagian media cetaknya. brosur lebih di unggulkan dikarenakan karna lebih menarik dengan tulisan singkat dan gambar gambar yang lebih menarik dari koran. dari kesimpulan diatas bisa disimpulkan:

1. Brosur memiliki keunggulan dengan lebih menampilkan foto dari pada tulisan panjang
2. Brosur harus sesuai dengan foto dan isi yang ingin disampaikan
3. Brosur harus bisa sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan.

4.4 Media Eletronik

Media Eletronik saat ini sedang mengalami masa keemasan dimana disetiap informasi saat ini hampir dinikmati oleh masyarakat lewat media eletronik Media eletronik pada dasarnya dibagi menjadi tiga bagian yaitu media audio, media audio visual dan media outdoor pelaksanaanya media eletronik yang dilakukan oleh Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru hanya media *audio visual* dan media *outdoor*.

a. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, dalam pelaksanaan promosi di bagian media audio visual

b. Media *Outdoor*

Media *Outdoor* atau yang kadang lebih dikenal media luar ruangan menjadi media yang cukup dilaksanakan oleh objek wisata Alam Mayang Pekanbaru antara lain yaitu *Billboard* yang biasanya ini untuk promosi promosi paket biasanya objek wisata Alam Mayang Pekanbaru yang udah dibuat agar masyarakat tau ada promosi apa aja objek wisata Alam Mayang Pekanbaru dari lewat papan papan besar di jalan, selanjutnya juga ada Signboard yang merupakan papan papan kecil dari alam mayang pekanbaru biasanya ini untuk menjelaskan arah mau menuju ke objek biar masyarakat mudah mau tau menuju kea rah lokasi dan sebagai ajang promosi juga kepada masyarakat dimana letak objek wisata Alam Mayang Pekanbaru

4.5 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel.

4.5.1 Pameran

Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru dalam menunjang promosi cukup aktif dalam melakukan pameran seperti yang dilakukan.

4.6 Pemberian Kupon

Kegiatan pemberian kupon atau insentif promosi yang diberikan kepada pengunjung belum pernah digunakan dikarenakan belum ada inisiatif dan inovasi untuk melakukan itu ditambah lagi tidak ada sumber daya yang melakukannya.

4.7 Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*) merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Public relation* ini dapat berupa seminar, pidato, *sponsorship*, dan publikasi.

4.7.1 *Sponsorship*

Kegiatan hubungan masyarakat atau kegiatan yang dilakukan oleh vendor instansi dan pihak pihak yang ingin mengadakan sebuagh kegiatan di Objek Wisata.

4.8 Publisitas

Kegiatan Publisitas di Objek Wisata Alam Mayang sangat jarang dilakukan publisitas adalah Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada kegiatan pelaksanaan promosi publisitas ini memang merupakan aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

4.9 Penjualan perorangan (*Personal selling*)

(*Personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Personal selling ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen, dan program insentif

4.9.1 Pertemuan dengan calon konsumen

Kegiatan Penjualan perorangan merupakan *daily activity* seluruh oleh seluruh staf yang berada di Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Kegiatan Promosi Penjualan dengan calon Kosnumen biasanya lebih kepada *mouth to mouth* atau mulut ke mulut dikarenakan tidak dimiliki bidang *sales* tersendiri jadi jikalau ada vendor atau instansi yang ingin melakukan sebuah kegiatan di Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap key subjek dan objek, yang dilakukan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru yang telah dilakukan, Adapun kesimpulan yang bisa ditarik dari apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Di dalam Pelaksanaan kegiatan promosi di bagian periklanan Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru tidak menggunakan promosi lewat media cetak koran akan tetapi lebih menggunakan media cetak *flyer* selain itu media yang digunakan yaitu media elektronik. Untuk media elektronik yang dimiliki oleh Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru yaitu media *audio visual* yang terdiri dari Instagram dan media booking tiket *Online Traveloka* agar Ketika pengunjung ingin tau dan memesan tiket bisa langsung memesanya dan juga media *outdoor* yang dimiliki yaitu *Signboard* dan *Billboard* dari

media promosi yang ada di dalam periklanan oleh Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru sudah dilaksanakan walaupun belum sepeunhnya berjalan dengan baik dikarenakan belum adanya sumberdaya manusia yang memadai khususnya untuk dibidang media elektronik sampai saat ini Whatsaap dan Instagram Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru belum dilakuan dengan baik

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan Promosi Penjualan menjadi bagian yang sedang dirancang untuk lebih aktif dikarenakan dari promosi penjualan khususnya dengan memberikan kupon dan kegiatan lain yang berdampak dengan meningkatnya pengunjung dikarenakan ada rasa timbal balik kepada pengunjung yang datang hal ini tentu akan sangat efektif jika dilakukan karena sampai saat ini tidak ada yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam menjalankan kegiatan promosi Pengelola Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru strategi promosi utama yang dilakukan dengan menjalin hubungan masyarakat yang dengan vendor instansi dan pihak-pihak yang ingin melakukan kegiatan di Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Dikarenakan untuk strategi promosi yang dilakukan selama masa pandemic covid-19 oleh pengelola yaitu *Sponsorship* dan *Publisitas*

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memberikan saran dalam promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru pada masa pandemic covid-19 adalah dengan dibentuknya segera department sales yang pada dasarnya akan bertanggung jawab dengan meningkatnya tingkat jumlah pengunjung yang datang dan jika sudah dilakukan hal tersebut pihak manajemen Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru sebaiknya melakukan peningkatan didalam kegiatan promosi Hubungan masyarakat khususnya dalam melakukan

kegiatan sponsorship dikarenakan kegiatan promosi ini menjadi kekuatan unggulan dalam promosi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru peluang yang bisa didapatkan untuk mendatangkan pengunjung ke Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru ini sudah terbukti dari banyaknya kegiatan yang bekerja sama dengan instansi dan vendor apalagi kegiatan vaksin yang sering dilakukan pada masa pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Damardjati, R. (2006). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: GAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Irma, P. (2019). *Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau*. JOM FISIP UNRI.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Lita Apriningsih. (2018). *Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi*. JURNAL JOM FISIP UNRI
- Moleong, L. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisson. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nawawi, H. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: UGM Offset.
- PHRI. (2019, Mei 20). *Hotel*. Diambil kembali dari Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia: <http://www.phrionline.com>
- Pondil, Nyoman S. 2002. *Ilmu*

Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana, Jakarta:

Pradnya Paramitha

Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.*

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung:

Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran.*

Yogyakarta: CAPS

Swastha, Basu & Irawan. 2008.

Manajemen Pemasaran

Modern. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset .

Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata.* Yogyakarta:

CV. Andi Offset.

Jurnal :

Lita, A. (2014). *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan olahraga Kuantan Singingi.* JOM FISIP UNRI, Vol. 3

No.2.

Irma, P. (2016). *Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.* JOM FISIP UNRI, Vol. 5

No.4.

Dokumen Resmi

UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Data TDUP Dinas Pariwisata Provinsi Riau, 2021

Surat Keputusan Menparpostel No.

KM 37/PW.340/MPPT-86, *tentang*

Peraturan Usaha dan Penggolongan

Hotel.

Data Objek Wisata Alam Mayang

Pekanbaru, 2021