

PROMOSI OBJEK WISATA TAMAN PANORAMA KOTA BUKITTINGGI SUMATERA BARAT

Oleh : Heru Aulia

heru.aulia2887@student.unri.ac.id

Pembimbing : Andri Sulistyani

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

Tourism in Indonesia is an important economic sector, the development of tourism in Indonesia is currently growing rapidly. The development of the tourism sector is promising and provides many benefits to the government, society and the private sector. This is because tourism is a sector that has competence and opportunities to be developed as an asset that is used as a promising source for the government or the community around tourism objects. One of them is West Sumatra Province which is a strategic tourism area where every region has natural beauty which has tourist attractions in every destination that is presented in almost every region in West Sumatra but currently the promotional activities carried out are still not fully running. one-way flow of information or persuasion or made to direct an organization or person to action that creates exchange in marketing by planning and executing a good promotion strategy will also generate revenue and visits. One of the tourist objects in Bukit Tinggi studied is the Bukit Tinggi Panorama Tourism Object which aims to find out how the Bukit Tinggi Panorama Tourism Object is promoted. This study uses a qualitative descriptive method to analyze problems based on data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and analysis. The Promotion Strategy includes conditional reporting in advertising, sales promotion, public relations and personal selling. Based on the results of the research that has been done, as a whole from the results of observations and interviews, it can be concluded how the Promotion of the Bukit Tinggi Panorama Tourism Object has been carried out although there is still much to be improved.

Keywords: *Promotion, Attractions*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perihal ini dikarenakan di Sumatera Barat mempunyai banyak tempat wisata serta rekreasi yang menunjang guna memajukan wisata khususnya wisata alam yang jadi daya tarik penting pada Kota Bukittinggi. Daerah wisata di Kota Bukittinggi selaku salah satu aset pariwisata provinsi Sumatera Barat butuh dicermati mengingat daerah wisata ini mempunyai daya tarik natural yang tidak dipunyai oleh obyek wisata serupa.

Kota Bukittinggi ialah kota yang dikenal selaku Kota Wisata serta dijadikan wilayah yang sungguh pusat selaku tujuan objek wisata ternama di Indonesia, bergerak dari situasi alam serta geografis Kota Bukittinggi itu sendiri.

Bukittinggi pula dilengkapi dengan aset cerita yang bisa dikategorikan selaku ketakjuban semacam, Lobang Jepang, benteng Fort De Kock, Jam Gadang, Taman Panorama, serta yang lain. Kota Bukittinggi yang pernah menjadi Ibu Kota Republik pada saat PDRI tahun 1949-1950 meyakinkan kota ini sebagai kota tua penuh cerita.

Untuk menunjang sektor pariwisata yang ada, pihak pemerintah menyediakan paket-paket wisata keliling selain dari objek wisata yang telah ada. Dalam perihal ini Bukittinggi bakal berperan selaku “*Home Base*” kunjungan wisata daerah-daerah lain. Bukittinggi diresmikan selaku kota Wisata serta sekaligus Kota Tujuan Wisata Propinsi Sumatera Barat pada bertepatan pada 11 Maret 1984 Bukittinggi dicanangkan selaku Kota Wisata serta Wilayah Tujuan Wisata Penting di Sumatera Barat.

Pengembangan sektor pariwisata sebagai halnya perannya saat ini ini, ialah salah satu sektor favorit (*Leading Sector*) dalam perekonomian Nasional yang tetap butuh dikembangkan serta ditingkatkan. Apabila ditinjau dari perspektif sosial ekonomi bisa menambah penghasilan warga, ekspansi peluang kerja, menaikkan pemasukan pemerintah, kenaikan pendapatan devisa menaikkan kewirausahaan nasional serta ikut mendorong pembangunan di wilayah.

Sebagian usaha sudah dicoba dalam pengembangan area wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi ini, akan tetapi pengembangan ini masih belum terbilang lancar. Dana yang terbatas menyebabkan adanya kendala yang dihadapi oleh pemerintah dalam pengembangan pariwisata menjadi lambat. serta wilayah Kota Bukittinggi yang kecil juga menghambat perkembangan pariwisata, dan juga kurangnya pemahaman masyarakat akan pengembangan pariwisata, padahal pengembangan pariwisata ini memiliki tujuan agar para masyarakat yang berada di sekitaran objek wisata memiliki dampak yang sangat bagus untuk para masyarakat dalam segi ekonomi.

komunikasi yang berupaya dalam mengedarkan data, pengaruhi serta menegaskan pasar target dan produknya agar sanggup menyambut, membeli serta patuh kepada produk yang ditawarkan oleh industri yang berhubungan (Tjiptono, 2008). Tujuan utama dalam aktivitas yakni membujuk, memberitahu, serta menegaskan pelanggan tentang industri dan pemasarannya. Promosi pariwisata berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan pengumuman yang bermaksud membuat pandangan mengenai kepariwisataan. Menawarkan sesuatu pada pengunjung yang datang berwisata, pengunjung lokal

atau mancanegara disebut juga dengan produk wisata. Morizka menjelaskan pada (Drs Manahati Zebuah, 2018) menawarkan sebuah produk wisata pada area pariwisata berfungsi untuk menarik para konsumen dan meningkatkan wilayah pemasaran yang baru (Drs Manahati Zebuah, 2018). Hal ini dapat membuat sebuah potensi destinasi wisata dapat lebih diketahui oleh para pengunjung yang belum pernah datang ke tempat tersebut.

Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi sudah melakukan pengorganisasian yang baik, tetapi kendalanya adalah kekurangan pegawai yang sesuai dengan keahlian dibidang yang dibutuhkan, rasionalisasinya yaitu Bukittinggi berstatus Moratorium dan anggaran yang minim. Pengawasan dan pergerakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi terhadap pengembangan wisata Kota Bukittinggi sudah cukup baik. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan mengangkat judul “**Promosi Objek Wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi Sumatera Barat**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi Sumatera Barat?

1.3 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas. Adapun batasan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang promosi objek wisata Taman Panorama

Kota Bukittinggi Sumatera Barat

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi Sumatera Barat
2. Untuk mengetahui kendala apa saja pada saat melakukan promosi pada Objek Wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi Sumatera Barat ini.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang diambil bagi semua pihak yang berkepentingan. Sedangkan manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana promosi objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi Sumatera Barat khususnya Taman Panorama. Untuk pemerintah maupun *stakeholder* terkait bisa menjadi bahan pertimbangan dan saran dalam pengambilan keputusan, pengembangan dan pengelolaan objek wisata khususnya Taman Panorama Kota Bukittinggi Sumatera Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Wisata

Aktivitas yang dilakukan guna menawarkan serta mengantarkan sesuatu catatan khusus pada pelanggan mengenai produk, baik benda ataupun pelayanan sehingga bisa menunjang penjualan meningkatkan penjualan disebut dengan Promosi. *Philip Kotler (1997, 142)* mendeskripsikan bahwa sebuah upaya mengkomunikasikan suatu produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dimana bertujuan agar dapat memastikan para konsumen untuk membeli.

2.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Suatu kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat oleh suatu perusahaan yang meliputi kegiatan promosi, pemasaran individu, promosi pemasaran yang dimana bertujuan untuk mencapai target promosi disebut dengan bauran promosi. Bauran personal selling di jelaskan oleh Basu Swastha (1999) suatu kegiatan yang dimana merencanakan serta melengkapi perlengkapan promosi untuk mencapai sebuah target dari program pemasaran. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*), ialah seluruh pengeluaran wajib dibayarkan oleh sponsor buat melaksanakan penyampaian serta promosi non- pribadi dalam bentuk ide, benda serta pelayanan.

2. Penjualan personal (*Personal Selling*), melakukan penjualan atau penawaran yang dilakukan seorang individu perusahaan secara langsung yang dimana konsumen sebagai target utama agar dapat membeli atau datang pada produk yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), sebuah kegiatan yang dilakuka dengan memberi intensif agar dapat menekan produk atau pelayanan yang dipasarkan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), ialah membuat ikatan bagus dengan masyarakat terpaut untuk mendapatkan dorongan, menciptakan“ citra perusahaan” yang bagus. Serta mengatasi ataupun menghilangkan gossip, narasi, serta kejadian yang bisa merugikan.

Promotional Mix (Bauran Promosi) sebuah bentuk perlengkapan promosi yang digunakan pada produk dengan tujuan membantu dalam memasarkan sebuah produksaran. *product line* atau produk

perusaan dapat memberikan dampak positif dengan cara publisitas. Dalam prakteknya, manajemen wajib mencari gabungan yang terbaik atas pemakaian alat- alat itu. Disini, kesulitan yang dialami yakni jika manajemen tidak bisa mengenali dengan cara pasti mengenai luasnya aktivitas periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang digunakan buat menghasilkan tujuan program penjualan.

2.3 *Digital Promotion* (Promosi Digital)

Promotion merupakan kegiatan sesuatu industri dalam mengkomunikasikan, mengantarkan serta beralih ijab yang mempunyai angka untuk pelanggan ataupun warga. Sebaliknya internet ialah alat yang dilahirkan dengan cara digital. Dalam kehidupan, internet amat gampang dalam mencari data yang diperlukan, membeli benda, serta sedang banyak lagi yang bisa dicoba lewat alat internet. Alhasil saat ini internet jadi suatu alat yang berarti untuk industri ataupun pelakon bidang usaha dalam beralih ijab.

Menurut (Muljono, 2018) Dari uraian itu sebutan digital promotion sudah muncul di masa digital dikala ini. Pihak indutri harus memiliki produk yang akan ditawarkan menggunakan alat digital atau bisa disebut juga dengan digital promotion. Digital promotion ialah aktivitas dibidang promosi yang menggunakan program yang terdapat di internet dalam menjangkau para sasaran pelanggan, tidak hanya itu digital promotion dimaksud selaku promosi produk ataupun pelayanan lewat internet ataupun diucap dengan promosi.

2.4 *Segmentation, Targeting, Positioning* (*STP*)

1. *Segmentation*

Segmentasi merupakan strategi guna menguasai bentuk pasar. Rancangan segmentasi mulai bertumbuh sesudah *Wendell Smith* (1956). *Smith* mengemukakan kalau pelanggan pada dasarnya berlainan beda, hingga diperlukan program- program penjualan yang berlainan beda pula buat menjangkaunya (*Kasali*, 2001 : 74) rancangan segmentasi menukar rancangan penjualan masal.

2. *Targeting* (Target Pemasaran)

Targeting merupakan perkara memilah, memilih, serta menjangkau pasar seberapa besar pasar yang jadi fokus aktivitas penjualan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan suatu yang kalian lakukan kepada pikiran calon pelanggan, ialah menaruh produk itu pada kepala calon pelanggan,

Kotler menyatakan *positioning* merupakan aksi mengonsep produk serta bauran penjualan. supaya bisa terwujud opini khusus di ingatan pelanggan.

Sedangkan *Kotler dan Amstrong* memaparkan posisi pasar merupakan pengaturan suatu produk supaya memperoleh tempat yang nyata bisa dibedakan dan lebih diharapkan dibanding produk kompetitor dalam isi kepala pelanggan target.

4. Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media merupakan perlengkapan (fasilitas) komunikasi semacam Surat kabar, majalah, radio, tv, film, plakat serta slogan.

Secara etimologi ujar sarana ialah wujud jamak dari biasa yang berawal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari penafsiran itu hingga bisa membidik pada suatu yang mengantar ataupun melanjutkan data catatan antara pangkal (donatur catatan) serta akseptor catatan. Media pula bisa dimaksud selaku sesuatu

wujud serta saluran yang bisa dipakai dalam sesuatu cara penyajian data.’

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang hendak dipakai dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif bertujuan guna membagikan uraian tentang sesuatu pertanda sosial yang diteliti dengan cara mendalam. Peneliti mendefinisikan sesuatu pertanda berlandaskan pada suasana serta pengamatan yang dijadikan dasar dari terdapat tidaknya sesuatu gejala yang diteliti. Penelitian deskriptif bermaksud untuk mengakulasi data faktual dengan cara rinci dengan menggambarkan gejala yang terdapat, mengidentifikasi gejala yang berlaku, memastikan apa yang dicoba orang lain dalam menghadapi permasalahan yang serupa serta belajar dari mereka untuk memutuskan konsep serta keputusan pada waktu yang akan datang (*Febria*, 2011:32).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dan Objek Wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2022.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian atau responden merupakan orang yang diminta untuk membagikan penjelasan mengenai sesuatu kenyataan ataupun opini. Sebagaimana dijelaskan oleh *Ari Kunto* (2006:145), subjek penelitian adalah subjek yang dituju oleh peneliti guna diteliti. Jadi subjek

penelitian itu ialah sumber data yang di gali untuk menguak fakta- fakta di lapangan.

Di dalam penelitian ini menggunakan *key informan*, *key informan* adalah orang yang mengenali seluk beluk dari kejadian yang diteliti dan di dalam

penelitian ini yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini yang menjadi subyek dan obyek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepala Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Bukit Tinggi
2. Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Bukit Tinggi
3. Kepala Bagian Destinasi Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Bukit Tinggi
4. Pengelola Objek Wisata Taman Panorama Bukit Tinggi
5. Pengunjung

Adapun *key infroman* dalam penelitian ini yaitu Subyek dan Obyek Penelitian, maksud dan tujuan penelitian untuk memecahkan persoalan yang timbul dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari *key informan*.

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Menurut Arikunto (1996:107) menjelaskan bahwa data yang didapat dari sebuah subjek disebut dengan Sumber Data. Terbagi menjadi dua data, sebagai berikut ;

3.4.1 Data Primer

3.4.2 Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dengan menggunakan metode wawancara atau observasi merupakan cara peneliti untuk mendapatkan data dengan pihak terkait.

3.5.1 Observasi

3.5.2 Wawancara

3.5.3 Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data Penelitian

Sesuai dengan fokus permasalahan serta tujuan penelitian, analisa informasi dalam riset ini seluruhnya memakai tata cara penyusunan deskriptif dengan mengaitkan tahap- tahap analisa kualitatif. Sesuai dengan kaidah analisa kualitatif, informasi yang terdiri dari pemantauan, tanya jawab, serta riset dokumen dianalisis dengan cara selalu sepanjang cara pengumpulan informasi dilapangan berjalan (Moleong 2000:103, Yuswandi dalam Sulistyani 2013). Tahapan analisis setiap bentuk data ini dijalankan secara bersama-sama untuk menemukan hasil penelitian. Untuk teknik analisis data ini, peneliti mengidentifikasi terlebih dahulu pelaksanaan promosi pada objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi. Kemudian setelah mengidentifikasi selanjutnya peneliti menganalisa kendala dan upaya promosi wisata berdasarkan pertimbangan maksud dan tujuan penelitian.

Kemudian akan didapatkan peningkatan jumlah kunjungan pada objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Promosi Objek Wisata melalui *Advertising* (Periklanan)

Untuk pelaksanaan promosi melalui *Advertising* masih berjalan dengan baik. Sehingga dengan adanya *Advertising* ini dapat membantu wisatawan yang ingin berkunjung tentang detail dan daya tarik objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi dengan jangkauan yang luas. Dan saat ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi selalu berupaya agar objek yang satu ini dikenal luas

Penjelasan wawancara diatas bahwa *Advertising* merupakan pelaksanaan promosi yang paling unggul diantara promosi wisata lainnya karena bisa mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi, karena di dalam promosi periklanan ini memiliki gambaran yang jelas dan terperinci mengenai objek yang akan ditawarkan.

4.3.1.1 Media Cetak

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian mengenai apa saja media cetak yang digunakan dalam pelaksanaan promosi objek wisata Taman Panorama oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.

Jadi hasil dari wawancara dapat diberikan kesimpulan bahwa apa saja media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi untuk pelaksanaan promosi objek wisata Taman Panorama yaitu media cetak brosur, booklet, pamflet, baliho, spanduk dan koran. Untuk promosi melalui media cetak ini sudah berjalan dengan baik.

Berikut ini adalah hasil wawancara

penelitian dengan para informan penelitian terkait mengenai bentuk media cetak sebagai mana yang sering digunakan dalam pelaksanaan promosi Taman Panorama Kota Bukittinggi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.

Jadi hasil wawancara diatas bertugas dalam melakukan promosi melalui media cetak adalah Bagian Pemasaran yang mempunyai 3 seksi khusus yang bertanggung jawab dalam mengatur pelaksanaan promosi yaitu Seksi Pemasaran Pariwisata, Seksi Ekonomi Kreatif dan Hak Kekayaan Intelektual dan Seksi Sumber Daya Pariwisata.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan para informan penelitian mengenai apakah ada kerjasama dalam membuat media cetak seperti brosur, *booklet*, spanduk.

Jadi hasil wawancara tersebut memiliki kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi mempunyai kerjasama dengan salah satu

tempat percetakan yang ada di Kota Bukittinggi. Media cetak yang dilakukan biasanya brosur, spanduk, *booklet*, baliho dan koran keuntungannya dengan melakukan kontrak kerjasama dalam mendapatkan potongan harga dari pihak percetakan karena yang dicetak berjumlah banyak. Dan bagian yang menangani kerjasama dengan tempat percetakan adalah salah satu seksi dari Bagian Pemasaran Dina Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.

Berikut ini adalah hasil dari wawancara penelitian dengan para informan penelitian mengenai kesulitan dalam menjalankan promosi menggunakan media cetak.

Dari wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa kesulitan dalam pelaksanaan promosi dari segi bahasa dan pendanaan.

Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami dan dimengerti masyarakat umum. Bahasa yang digunakan sangat berpengaruh dalam pelaksanaan promosi, karena jika tidak menggunakan bahasa yang baik masyarakat tidak tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Lalu kesulitan kedua yaitu dari segi dana. Percetakan media cetak seperti brosur tidak dapat selalu dicetak terus menerus. Biasanya brosur dicetak hanya satu kali dalam setahun dengan jumlah yang cukup banyak. Lalu setiap satu kali dalam setahun brosur akan diperbaharui kemudian dicetak.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan para informan penelitian mengenai bagaimana target kedepannya dalam menjalankan promosi menggunakan media cetak.

Jadi kesimpulan dari wawancara tersebut bahwa target kedepan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi untuk melakukan promosi melalui media cetak adalah media seperti brosur dapat dilakukan percetakan secara terus-menerus dan selalu diperbaharui dari segi bahasa hingga gambar yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan agar dapat berkunjung ke objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi dan diharapkan pelaksanaan promosi melalui media cetak dapat dilakukan secara terus-menerus.

Hasil dari beberapa wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan mengenai promosi melalui media cetak hingga saat ini sudah dilakukan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Media cetak tersebut meliputi brosur, *booklet*, pamphlet, baliho, spanduk dan koran. Diantara beberapa media cetak tersebut yang paling sering digunakan yaitu brosur. Karena brosur memiliki biaya yang cukup terjangkau dan

juga dinilai cara paling efektif dan efisien dalam penyampaian informasi objek wisata yang akan di promosikan secara detail. Dan keunggulan lain dari media cetak brosur adalah bisa menjangkau orang banyak dan dapat disebarluaskan dimana dan kapan saja.

Kemudian yang bertugas dalam melakukan promosi dalam media cetak adalah Bagian Pemasaran yang mempunyai 3 seksi khusus yang bertanggung jawab untuk mengatur pelaksanaan promosi tersebut yaitu Seksi Pemasaran Pariwisata, Seksi Ekonomi Kreatif dan Hak Kekayaan Intelektual dan Seksi Sumber Daya Pariwisata. Pelaksanaan promosi melalui media cetak ini memiliki kerjasama dengan salah satu tempat percetakan yang ada di Kota Bukittinggi. Kemudian keuntungan dari melakukan kontrak kerjasama dengan pihak percetakan adalah mendapatkan potongan harga karena yang dicetak berskala banyak.

Dalam menjalankan promosi melalui media cetak memiliki beberapa kesulitan dalam pelaksanaan antara lain dari segi bahasa dan pendanaan. Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami dan dimengerti oleh kalangan masyarakat awam, kemudian kesulitan dalam pendanaan, percetakan media cetak seperti brosur tidak dapat selalu dicetak secara terus-menerus. Biasanya brosur ini hanya bisa dicetak hanya satu kali dalam setahun dengan jumlah yang banyak, kemudian setiap satu kali dalam setahun brosur akan diperbaharui baik dari desain bahasa maupun gambar. Dan untuk target kedepannya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi adalah melakukan percetakan secara terus-menerus dan selalu *update* dari segi bahasa dan gambar dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung serta

memberikan informasi singkat mengenai objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi, dengan harapan pelaksanaan promosi melalui media cetak dapat dilakukan secara besar-besaran.

4.3.1.2 Media Elektronik

Adapun media elektronik dalam pelaksanaan promosi yaitu TV, Radio dan *website*/internet juga sangat berpengaruh dalam cara kelancaran promosi wisata. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa saat ini media *website*/internet yang paling unggul dalam pelaksanaan promosi objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi yaitu melalui media sosial.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian terkait mengenai siapa saja yang ikut serta dalam pelaksanaan promosi objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Penggunaan media sosial tidak hanya dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi saja, akan tetapi masyarakat juga membantu mempromosikan objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi. Hal yang dilakukan seperti memposting foto Taman Panorama ke media sosial seperti Instagram dan pembuatan konten video di Youtube.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian terkait mengenai apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi melalui *website*/internet.

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi melalui *website*/internet yaitu terbatasnya dana.

Tidak hanya melakukan wawancara informan dengan bagaian promosi dari kedinasan terkait promosi kita juga bertanya kepada pengunjung yang datang

terkait bagaimana promosi yang dilakukan untuk Taman Panorama Bukittinggi, salah satu wawancara yang kita lakukan adalah dengan salah satu pengunjung dari kota Pekanbaru, yaitu bapak Zaki, Berikut Wawancara dengan Informan Bapak Zaki. Berikut hasil wawancara informan dengan bagaian promosi dari Kedinasan terkait promosi kita juga bertanya kepada pengunjung yang datang terkait bagaimana promosi yang dilakukan untuk Taman Panorama Bukittinggi, salah satu wawancara yang kita lakukan adalah dengan salah satu pengunjung lokal yang tinggal di Kota Bukittinggi, yaitu Ibu Ara

Berikut hasil wawancara informan penelitian dengan bagaian promosi dari Kedinasan terkait pelaksanaan promosi, kita juga bertanya kepada pengunjung asing yang datang terkait bagaimana promosi yang dilakukan untuk Taman Panorama Kota Bukittinggi, yaitu *Michael Smith* , Berikut Wawancara dengan Informan *Michael Smith*.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pengunjung terkait penyebaran informasi dan promosi lewat media social dan internet sudah cukup memadai dan baik akan tetapi dalam observasi penulis maka menarik kesimpulan dalam pelaksanaan promosi melalui *website* masih kurang terlaksana. Dan kendala yang dihadapi yaitu terbatasnya dana untuk pengelolaan secara maksimal *website* resmi dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Sehingga pelaksanaan promosi melalui *website* tidak berjalan secara maksimal. Media promosi internet yang paling unggul dan efektif yaitu internet atau media sosial. Dizaman yang sangat canggih ini internet atau media sosial sudah masuk dalam berbagai kalangan. Internet dapat mencakup seluruh dunia sehingga semua kalangan masyarakat dapat

menggunakannya. Pada saat ini masyarakat umumnya sudah menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan dari kalangan remaja hingga dewasa bahkan juga lanjut usia. Jadi sebenarnya pelaksanaan promosi yang paling efektif untuk melakukan saat ini adalah melalui *internet* baik itu melalui Instagram youtube dll yang terkait media social sambil berbenah untuk media website yang sedang digarap.

4.2.2 Promosi melalui Sales Promotion
Sales Promotion adalah sebuah penawaran khusus dalam jangka waktu yang pendek yang dibuat untuk menarik hati para calon wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Taman Panorama Kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil dari wawancara

penulis dengan para informan tentang pelaksanaan promosi melalui *Sales Promotion* terdiri dari 2 indikator yaitu pemberian diskon masuk atau potongan harga dan perlombaan. Objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi memberikan diskon masuk atau potongan harga kepada wisatawan yang datang secara berombongan dan mengadakan suatu perlombaan seperti olahraga untuk anak TK, SD, SMP, SMA.

4.3.2.1 Diskon Masuk atau Potongan Harga

Berikut ini hasil wawancara penelitian dengan para informan penelitian terkait mengenai kapan pelaksanaan promosi diskon masuk atau potongan harga. Penjelasan diatas dapat disimpulkan pelaksanaan promosi dilakukan dengan menggunakan diskon masuk atau potongan harga kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Namun diskon masuk atau potongan harga tidak dapat dirasakan oleh semua pengunjung perorangan yang datang karena biaya karcis masuk objek

wisata sangat murah dan terjangkau oleh kalangan masyarakat, tetapi yang dapat merasakan diskon atau potongan harga adalah wisatawan rombongan saja.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan para informan penelitian terkait berapa diskon masuk atau potongan harga yang diberikan kepada wisatawan. Penjelasan diatas bahwa diskon masuk dan potongan harga yang diberikan kepada wisatawan bisa mencapai sekitar 20%-50% . Diskon yang diberikan tergantung banyaknya rombongan yang datang menggunakan bus. Semakin banyak rombongan bus yang datang makin banyak diskon atau potongan yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Kesimpulan dari beberapa wawancara mengenai diskon masuk atau potongan harga tidak bisa didapatkan kepada wisatawan perorangan saja karena harga karcis masuk dapat dijangkau kalangan masyarakat, akan tetapi biaya masuk wisatawan berombongan akan dapat diskon atau potongan harga mencapai 20%- 50% tergantung banyak rombongan yang datang.

4.3.2.2 Perlombaan

Berikut ini hasil wawancara penelitian dengan para informan terkait untuk siapa yang biasanya perlombaan di kawasan Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Hasil penjelasan dari wawancara diatas mengenai mengapa dikawasan objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi sangat layak untuk dijadikan tempat perlombaan karena memiliki tempat yang sangat luas dan pengunjung yang ramai. Di kawasan objek wisata juga memiliki tempat permanen bernama “Medan Nan Bapaneh” yang disediakan untuk perlombaan dan acara-acara kesenian khas

Minang Kabau. Jadi karena oleh itu pihak ingin mengadakan perlombaan ataupun acara kesenian tidak perlu lagi membuat panggung untuk acara-acara tersebut. Disamping itu wisatawan yang menghadiri perlombaan atau acara kesenian juga bisa merasakan keindahan alam dan kesejukan objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah perlombaan ataupun acara kesenian sering dilakukan di kawasan objek wisata Taman Panorama, yang biasanya mengadakan perlombaan atau acara kesenian yaitu dimulai dari TK, SD, SMP dan SMA di kawasan objek wisata Taman Panorama sangat layak untuk diadakan acara perlombaan karena memiliki fasilitas yang cukup dan layak untuk

diadakan acara perlombaan atau kesenian yang dilakukan di objek wisata Taman Panorama seperti lomba mewarnai, *fashion show* dari berbagai kalangan, acara kesenian seperti tarian Khas Minangkabau dan Randai. Di kawasan objek wisata Taman Panorama memiliki tempat yang sejuk dan nyaman untuk mengadakan acara-acara. Maka dari itu wisatawan tidak hanya menghadiri perlombaan atau acara kesenian saja akan tetapi, juga bisa merasakan keindahan alam yang ada di objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

4.2.3 Promosi melalui *Personal Selling*

Personal Selling adalah kegiatan promosi interaksi langsung dengan calon pembeli dengan tujuan dalam melakukan penjualan. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi telah melakukan promosi *personal seling* yaitu diantaranya penyebaran brosur-brosur dan pemilihan duta-duta sehingga dapat membantu dalam mempromosikan objek wisata Taman

Panorama Kota Bukittinggi.

Bedasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi, bahwa hanya pembagian brosur saja berjalan dengan baik sampai saat in

Hasil wawancara tersebut bahwa bentuk promosi melalui *personal selling* yang sering dilakukan yaitu penyebaran brosur dan pemilihan duta-duta Pariwisata dari Kota Bukittinggi.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian mengenai bagaimana pelaksanaan promosi dengan cara penyebaran brosur apakah sudah berjalan dengan baik.

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi dengan cara penyebaran brosur terlaksana dengan baik, tidak hanya dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi saja tetapi masyarakat Kota Bukittinggi juga serta ikut dalam menjalankan promosi Taman Panorama Kota Bukittinggi. Penyebaran brosur dilakukan saat adanya *event* besar atau acara- acara besar di *café*, rumah makan, hotel dan perusahaan *tour and travel* .

Berikut ini hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan duta-duta yang ada pada setiap tahunnya juga dapat membantu pelaksanaan promosi objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi. Disanalah duta-duta memperkenalkan objek wisata asal daerah masing-masing sehingga masyarakat luar bisa mengetahui keberadaan objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Dari hasil wawancara tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi *Personal Selling* yang berjalan baik adalah penyebaran brosur-brosur dan pemilihan duta-duta. Untuk pelaksanaan

promosi dengan cara penyebaran brosur tidak hanya dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi saja tetapi ikut sertanya masyarakat Kota Bukittinggi dalam menjalankan penyebaran brosur. Penyebaran brosur dilakukan saat ada *event* besar atau acara-acara besar di *café*, rumah makan, hotel dan perusahaan *tour and travel* yang ada di luar Kota Bukittinggi. Dan untuk pemilihan duta-duta biasanya diadakan pada setiap tahunnya, bisa membantu pelaksanaan promosi objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

4.2.4 Pelaksanaan Promosi melalui Public Relation

Public Relation merupakan salah satu bentuk pelaksanaan promosi yang digunakan dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Dalam mempromosikan objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi kepada masyarakat luar tidak lepas dari sebuah hubungan didalam masyarakat. Hubungan masyarakat adalah sebuah bentuk penyajian dan menyebarkan sebuah ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sebuah organisasi maupun individu. Berikut ini hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian terkait mengenai apakah pelaksanaan promosi objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi melalui *Public Relation* dengan baik.

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi melalui *Public Relation* masih kurang terlaksana dengan baik karena masih banyak tujuan yang belum dicapai Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam melaksanakan promosi *public relation*.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan para informan penelitian

terkait mengenai apa saja pelaksanaan promosi *public relation* yang sudah dilakukan hingga saat ini.

Jadi hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi *public relation* yang sering dilakukan hingga saat ini adalah pameran, seminar dan menjalin hubungan kerjasama dengan *stakeholder* yang ada.

4.3.4.1 Pameran

Pameran merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh sebuah individu maupun kelompok dalam mempromosikan sebuah objek wisata kepada wisatawan bertujuan meningkatkan kunjungan yang datang ke objek wisata tersebut.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian terkait mengenai pelaksanaan promosi pameran yang seperti apa dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pameran objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi biasanya dilakukan saat acara besar seperti lomba MTQ se Provinsi Sumatera Barat yang diadakan di Kota Bukittinggi dan juga diadakan pasar malam di pusat Kota Bukittinggi .

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan para informan penelitian terkait siapa yang berperan dalam pelaksanaan pameran objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Jadi dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa yang ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan pameran objek wisata Taman Panorama Kotak Bukittinggi bukan hanya dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga saja, tetapi pengelola dan masyarakat luar yang terpilih juga ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan pameran

objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Dari beberapa wawancara dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pameran hanya dilakukan hanya satu atau dua kali dalam setahun. Pameran biasanya sering dilakukan pada saat acara-acara besar seperti lomba MTQ se Provinsi Sumatera Barat yang diadakan di Kota Bukittinggi dan diadakan pasar malam di pusat Kota Bukittinggi.

4.3.4.2 Hubungan Kerjasama (Sponsorship)

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian mengenai apakah ada kerjasama Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dengan *stakholder* lainnya.

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan kerjasama yang sering dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi adalah menjalin hubungan kerjasama dengan *stakeholder* terkait dalam mengadakan acara-acara tertentu yang dilakukan di kawasan objek wisata, dan menjalin kerjasama dengan para investor dalam membangun sarana dan prasarana, serta membangun kerjasama dengan masyarakat sekitar. Dengan adanya hubungan kerjasama maka dapat membantu dalam pengembangan objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi. Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian mengenai acara apa saja yang sering dilakukan di kawasan objek wisata dan kapan saja acara tersebut dilakukan

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa acara yang dilakukan di objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi diadakan satu kali atau lebih dalam sebulan terutama saat akhir pekan, tergantung dari

permintaan instansi terkait yang mengadakan acara tersebut. Acara-acara yang sering dilakukan antara lain yaitu bazar makanan tradisional, gathering, *fashion show*, acara olahraga dan kesenian.

Jadi hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini belum terlaksananya kerjasama dengan perusahaan *Tour* dan *Travel* yang ada di Kota Bukittinggi. Hal ini terjadi karena masih kurangnya perusahaan *Tour* dan *Travel* yang ada di Kota Bukittinggi.

Berikut ini adalah hasil wawancara penelitian dengan informan penelitian mengenai apakah ada kerjasama dengan pihak lain yang dilakukan dalam pengembangan objek wisata Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Penjelasan diatas mengenai apakah ada kerjasama dengan warga sekitar objek wisata Taman Panorama menjelaskan bahwa masih perencanaan dan masih belum terwujud. Kerjasama yang dilakukan adalah adanya pemandu wisata disekitaran objek Taman Panorama, menjual makanan khas, cenderamata dan kerajinan khas Minangkabau dengan adanya hubungan kerjasama ini maka masyarakat luar dapat melihat ataupun menikmati berbagai macam makanan dan kerajinan yang ada di kawasan objek Taman Panorama Kota Bukittinggi.

Kesimpulan dari beberapa wawancara diatas adalah sudah cukup banyak hubungan kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam pelaksanaan promosi dan hubungan kerjasama ini telah dilakukan sejak lama. Menjalinkan hubungan kerjasama yang dimaksud ialah seperti menjalin hubungan kerjasama dengan *stakeholder* terkait untuk mengadakan acara-acara tertentu yang dilakukan di kawasan objek wisata, menjalin kerjasama

dengan investor dalam pembangunan sarana dan prasarana serta membangun kerjasama dengan masyarakat sekitar. Acara yang biasa dilakukan di objek wisata Taman Panorama diadakan hanya satu kali atau lebih dalam sebulan terutama saat akhir pekan tergantung dari permintaan instansi terkait yang akan mengadakan acara tersebut, seperti : bazar makanan tradisional, gathering, *fashion show*, acara olahraga dan kesenian. Untuk hubungan kerjasama dengan para investor yaitu berfokus pada pengembangan sarana dan prasarana seperti pembangunan gazebo, toilet, musalla dan fasilitas pendukung lainnya. Untuk kerjasama dengan perusahaan *Tour* dan *Travel* saat ini belum berjalan dengan baik karena minimnya jumlah perusahaan yang ada di Kota Bukittinggi. Untuk rencana kedepan hubungan kerjasama akan dilakukan dengan masyarakat sekitar seperti pemandu wisata disekitaran objek wisata, makanan khas tradisional, cenderamata dan kerajinan- kerajinan khas Minangkabau.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran, edisi kedua*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Penerbit : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Melong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Refisi)*. Penerbit : Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pendit, Nyoman. S. 2002. *Ilmu Pariwisata*. Penerbit : PT Pradya Paramita. Jakarta
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit: Andi : Yogyakarta.
- Philip khotler. 2003. Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Penerbit : Bumi Aksara : Jakarta.
- Soehartono, Irwan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*, PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Sumanto.1990. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Penerbit : Andi : Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal.1997. 2004. *Dasar Dasar Pariwisata*. Penerbit : Andi : Yogyakarta.
- Sunaryo, Bambang. 2012. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Penerbit: Gava Media. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit : CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Penerbit : PT Ekonisia Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Penerbit

PT. Paradnya Paramita. Jakarta

Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata* Penerbit : PT. Prasnya Paramita. Jakarta

YoetAlma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: ALFABETA.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit : Angkasa. Bandung. Yrama Widya. Bandung.i, OkanA. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit :Angkasa. Bandung.