

# PELAKSANAAN PROMOSI DANAU WISATA SUNGAI SORIEK DI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Oleh : Nur afyuni futri

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek di Kabupaten Kuantan Singingi. *Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotions, Public Relations dan Direst Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan yang terjadi dengan cara mengumpulkan data dan informasi dilapangan. Adapun key informen dalam penelitian ini ialah BUMDES, Staff BUMDES, Kepala Desa, Staf Desa dan Pengunjung. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Objek Wisata Sungai Soriek dengan melakukan persetasi penjualan dan menyebarkan brosur dan memberikan diskon kepada pengunjung, mengadakan perlombaan, memberikan hadiah kepada pengunjung dan melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk melakukan promosi.

Kata kunci : Pelaksanaan. Promosi, Danau Sungai Soriek

## ABSTRACT

*This research aims to determine the implementation of the Soriek River Tourism Lake Promotion in Kuantan Singingi Regency. Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotions, Public Relations and Direst Marketing. This research uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach to describe and explain the situation that occurred by collecting data and information in the field. The key informants in this research are BUMDES, BUMDES Staff, Village Head, Village Staff and Visitors. In this research, the data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Based on the research results, it can be concluded that the Soriek River tourist attraction is conducting sales presentations and distributing brochures and giving discounts to visitors, holding competitions, giving prizes to visitors and collaborating with the government to carry out promotions.*

*Keywords: Implementation. Promotion, Soriek River Lake*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang penelitian

Dinas kebudayaan pariwisata kabupaten kuantan singingi merupakan unsur pelaksanaan Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan dan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang Kepariwisata. Pelaksanaan tugas Dinas Kebudayaan Pariwisata berusaha meningkatkan daya tarik melalui promosi yang di harapkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di desa Sungai soriek. Berikut Jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke danau wisata Sungai Soriek dalam Lima tahun terakhir :

**Table 1.1**  
**Data kunjungan objek danau wisata**  
**sungai soriek**

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan |
|----|-------|------------------|
| 1  | 2018  | 300 Orang        |
| 2  | 2019  | 150 Orang        |
| 3  | 2020  | 80 Orang         |
| 4  | 2021  | !60 Orang        |
| 5  | 2022  | 390 Orang        |

*Sumber : Dinas Kebudayaan Pariwisata Kuantan Singingi 2022*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke desa danau wisata Sungai Soriek mengalami penurunan kunjungan yang di akibatkan oleh pandemic Covid19. Hal ini mempengaruhi turunnya penghasilan ekonomi masyarakat sehingga mengganggu penghasilan yang masyarakat dapat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Danau wisata Sungai Soriek mempunyai fasilitas yang bisa di manfaatkan untuk kebutuhan para pengunjung danau wisata Sungai

Soriek, fasilitas yang tersedia seperti toilet umum, tempat paker, gazebo, musholla, tempat makan, tempat berfoto, permainan air bebek-bebek, karaokean, dan sepanjang danau wisata Sungai Soriek kita dapat melihat para nelayan sedang melakukan aktivitas memancing dan memancing ikan. Untuk mengunjungi danau wisata Sungai Soriek kita bisa menggunakan transportasi hingga ketempat wisata karena tempat danau wisata Sungai Soriek sangatlah strategis, mudah di kunjungi dan terdapat di tengah-tengah desa Sungai Soriek. Kita juga bisa menaiki transportasi yang di biasa di kenal odong-odong untuk pergi ke desa danau wisata Sungai Soriek.

Danau wisata Sungai Soriek sangatlah membantu dalam keadaan per ekonomian masyarakat sekitar karena masyarakat sekitar bisa berjualan di tepi danau wisata Sungai Soriek. Selain dari berjualan di danau wisata Sungai Soriek pendapatan masyarakat Sungai Soriek berasal dari memancing di Sungai Soriek. Masyarakat dapat memanfaatkan danau wisata Sungai Soriek ini sebagai sumber penghasilan tambahan untuk kebutuhan sehari-hari karena danau Wisata Sungai Soriek ini merupakan salah satu tempat nongkrong yang seru bagi kalangan anak remaja, dengan keadaan tempat yang tenang dan nyaman untuk dijadikan tempat bersantai. Tidak hanya itu, Danau wisata Sungai Soriek juga tempat latihan perahu Pacu Mini yang akan di adakan setahun sekali dalam meramaikan danau wisata Sungai Soriek.

Pengembangan pariwisata di Danau wisata Sungai Soriek juga mengalami kekurangan dalam pengelolaan tempat wisata karena kurangnya fasilitas yang memadai

untuk perkembangan di danau wisata Sungai Soriek, dan masih banyak wisatawan local yang belum mengetahui keindahan Danau wisata Sungai Soriek. Danau wisata Sungai Soriek ini merupakan satu satunya wisata yang berada di Kuantan Hilir Sebrang, kurangnya masyarakat peduli dengan perkembangan yang ada pada danau wisata Sungai Soriek ini menyebabkan turun nya jumlah pengunjung, masih kurangnya masyarakat untuk kreatif dalam pengelolaan dan mempromosikan danau wisata Sungai Soriek dalam menarik perhatian wisatawan untuk datang kembali mengunjungi Danau wisata Sungai Soriek.

Adapula tujuan dalam mempromosikan danau wisata Sungai Soriek ini yaitu agar wisatawan tau bahwa di Kuantan Hilir seberang juga memiliki wisata yang harus di kunjungi, para wisatawan harus tetap menjaga kebersihan dan keamanan yang ada pada danau wisaa Sungai Soriek.

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan penulis merasa tertarik untuk membahas masalah ini karena belum ada yang meneliti khususnya mengenai Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek Di Kabupaten Kuantan Singingi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah

1. apakah Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek Di Kabupaten Kuantan Singingi?

2. Apa saja kendala dalam upaya meningkatkan Promosi di Sungai Soriek?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, mengingat banyaknya persoalan-persoalan yang bersangkutan dengan kajian ini. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya mengenai tentang Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek Di Kabupaten Kuantan Singingi.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek Kabupaten Kuantan Singing
2. Mengetahui kendala-kendala dalam Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek Kabupaten Kuantan Singingi

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Manfaat dari penelitian ini yaitu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana pariwisata ( S.Tr.Par) difakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah peningkatan kunjungan wisata di desa wisata danau sungai Soriek
  - c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait strategi promosi pariwisata di desa Sungai Soriek
2. Bagi Kampus
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan mudah di

pahami dimasa yang akan datang.

### 3. Bagi Objek Wisata

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber tambahan pendapatan masyarakat Sungai Soriek
- b. Penelitian ini untuk membantu mempromosikan wisata yang ada di Sungai Soriek
- c. Penelitian ini dapat di jadikan informasi dan membantu peningkatan dalam perkembangan danau wisata Sungai Soriek.

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Pariwisata

Bersumber dari Yoeti yang dimuat di Anindita (2015), pendefinisian dari pariwisata ialah sebuah kegiatan yang manusia lakukan dengan sadar yang memperoleh layanan secara bergantian diantara sejumlah orang di sebuah negaranya sendiri maupun di luar negeri, melingkupi orang-orang yang berdiam di daerah lain dalam waktu sebentar guna mencari kepuasan yang beragam serta berbeda-beda antar individu sesuai dengan pekerjaan tetap yang diperolehnya.

### 2.2 Objek Wisata

Menurut Marpaung (2002) objek wisata adalah suatu bentukan atau aktivitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk dapat datang kesuatu tempat/daerah tertentu. Selanjutnya Marpaung (2002) juga menerangkan bahwa objek wisata adalah dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya objek wisata disuatu daerah kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Objek daya tarik wisata sangat erat berhubungan

dengan travel motivation atau travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Di dalam bukunya Marpaung juga menerangkan bahwa terdapat dua kategori objek wisata, yaitu :

- a. . Objek wisata alam  
adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya.
- b. Objek wisata sosial budaya  
Objek wisata sosial budaya dapat di manfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan, dan kerajinan. Perencanaan dan pengelolaan objek wisata alam maupun sosial budaya harus berdasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut belum tersusun, tim perencana pengembangan objek wisata harus mampu mengasumsikan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan.

Damardjati (2001) mengatakan "objek wisata ialah pada dasarnya berwujud objek, benda-benda mati atau statis, baik yang diciptakan manusia sebagai hasil dari seni budaya, ataupun yang berupa gejala-gejala alam, yang memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya agar dapat menyaksikan, mengagumi, menikmati, sehingga terpenuhilah rasa kepuasan wisatawan-wisatawan

itu sesuai dengan motif-motif kunjungannya."

### 2.3 promosi

Menurut Boyd, dkk(2011), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produk kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang akan memuaskan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kerja laba jangka panjang.

### 2.4 Bauran promosi

Menurut Kotler dalam sandy dkk (2014:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono dalam Ismanto, 2020,). Dengan demikian, bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau bermacam hal tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan berbagai nilai lebih yang terdapat pada produk mereka untuk meyakinkan konsumen membeli dan berlangganan.

Bauran Promosi Menurut Fandy Tjiptono terdiri atas :

#### 1. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Alat-alat promosi personal selling dapat berupa : Persentase penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, pasar malam dan pameran dagang.

#### 2. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas.

##### 1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Sedangkan Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Alat – alat promosi periklanan berupa : iklan cetak dan siaran, *packaging outer*, *packaging inserts*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, *billboard*, *display signs*, *point of purchase displays*, bahan audiovisual, *symbol* dan logo.

##### 2. *Publisitas*

*Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas

merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

### 3. *Sales promotions* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Alat-alat promosi penjualan dapat berupa : kontes, permainan, undian, lotare, premium dan hadiah, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi pemberian kupon, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggaran tukar tambah, *trading stamps, price packs*, hadiah bagi langganan, coba gratis, jaminan produk, promosi silang, diskon.

### 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Alat-alat promosi berupa : kotak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, sponsor,

publikasi, hubungan masyarakat, lobbying, media identitas, majalah perusahaan, berita, aktivitas layanan masyarakat. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut :

#### a. *Press relations*

Tujuan hubungan dengan press adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

#### b. *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

#### c. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal , serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

#### d. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga.

#### e. *Counselling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat

interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Alat-alat promosi dapat berupa : katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *kiosk shopping*, *tv direct*, *radio*, *magazine*, *newspaper direct*.

#### **2.4.1 Bauran yang berpengaruh untuk jasa pariwisata**

##### **1. Produk**

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Produk pariwisata dikonsumsi sebagai sebuah pengalaman efektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud dan tidak berwujud, serta bentuk pengetahuan dan informasi dari pengalaman yang diperolehnya. Produk dapat berupa Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur. Serta perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor keunikan produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan jika memungkinkan harus melebihi pesaingnya.

##### **2. Harga**

Industri perjalanan wisata adalah industri yang disuburkan dengan harga karena karakteristik produk

yang begitu luas dan waktu yang lama antara harga dan penjualnya. Operator wajib mempublikasikan harga pada brosurnya sebagai panduan produksinya, namun pentingnya harga sebagai alat pemasaran sering diremehkan (George, 2001). Pemberian potongan harga atau diskon untuk sementara mungkin dapat digunakan untuk tujuan promosi agar dapat menarik konsumen.

##### **3. Distribusi**

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara online maupun *offline*.

##### **4. Promosi**

Lima saran promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

##### **5. Sumber Daya Manusia**

Pariwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri dimana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (George, 2001). Setelah wisatawan

mengunjungi sebuah destinasi wisata mereka akan disambut dan dilayani oleh manusia dan dalam intraksi ini mereka memainkan peran penting sebagai sebuah entitas bauran pemasaran pariwisata. Semua aktor manusia yang berperan dalam penyediaan layanan harus dapat memainkan perannya masing-masing. Aktor manusia tersebut yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan Tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Bukti Fisik

Bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan dimana jasa disampaikan, termasuk ruang, tata letak, suasana, artefak, interaksi antara pelanggan, dan perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan komunikasi seperti penampilan brosur dan kop surat.

#### 7. Proses

Yaitu keterlibatan pelanggan serta kesederhanaan proses dan tahapan pelayanan. Proses merupakan bagian penting dalam penawaran, dan operator harus memperhatikan cara dimana garis depan karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama proses penciptaan dan pengiriman jasa atau pelayanan (George, 2001).

### 2.7 Konsep Operasional

Berikut merupakan konsep operasional yang akan diteliti :

1. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
2. *Mass Selling* (Iklan media massa)
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016) pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut: "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Metode yang digunakan penulis

### 3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

- a. Penulis melakukan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan April 2023.
- b. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Danau Sungai. Jalan sungai serik, kuantan hilir seberang, kabupaten kuantan singingi, riau 29561 Pemilihan lokasi ini didasari atas pertimbangan bahwa persoalan-persoalan yang diteliti ada dilokasi ini dapat penulis jangkau sehingga peneliti dapat melakukan penelitian di tempat tersebut.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, melalui teknik wawancara mendalam peneliti dapat menemukan informasi-informasi tentang latar penelitian. Sehingga, tujuan penelitian dari

penelitian yang dilakukan dapat tercapai. Data yang diperoleh yaitu informasi-informasi mengenai upaya yang dilakukan dalam meningkatkan promosi pariwisata di Sungai Soriek serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan promosi pariwisata di Sungai Soriek.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Seperti buku-buku, majalah, koran, makalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Promosi Objek Danau Wisata Sungai Soriek.

### 3.4 Key Informan

Key informan yaitu seseorang atau beberapa orang yang paling banyak menguasai informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Syarat key informan adalah orang yang terlibat langsung dan menguasai dalam kegiatan pengelolaan data serta paham terhadap lingkungannya. Oleh karena itu, key informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui secara pasti gambaran Sungai Soriek. Key Informan dan informan dalam penelitian ini yaitu : BUMDES, Staf BUMDES, Kepala Desa, Staf Desa dan Pengunjung

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subjek atau responden (Riyanto, 2010). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan pengelola objek wisata Danau Sungai Soriek, Kecamatan Kuantan

Hilir Seberang, Kabupaten Kuantan Singingi. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apa saja program promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dalam melakukan promosi pariwisata dan untuk mengetahui informasi-informasi lain yang dibutuhkan secara jelas langsung kepada narasumber. Hal ini didukung oleh dari pendapat Fauzi (2009).

#### b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014). Dan menurut Riyanto (2010) "Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung". Dalam penelitian ini, peneliti ikut berperan langsung sebagai pengunjung objek wisata Danau Sungai Soriek, Kecamatan Kuantan Hilir Seberang, Kabupaten Kuantan Singingi.

Sedangkan Sugiono (1998) menyatakan secara umum pengertian observasi secara umum adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.

#### c. Dokumentasi

Sugiyono menyatakan bahwa "dokumentasi ialah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi

dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian” (2015).

Selain itu, semua yang merupakan alat pengumpul data yang dapat melalui studi lapangan, ada juga data yang diperoleh melalui studi pustaka sebagai data sekunder, yaitu berdasarkan dari buku-buku dan literature yang bersifat teoritis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

“Analisa data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan, biasanya menggunakan statistik. Setelah dianalisis dan informasi yang lebih sederhana diperoleh, hasilnya diinterpretasikan untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil penelitian” (Wardiyanta, 2006:37).

#### **Hasil dan Pembahasan**

### **4.3 Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

#### **4.3.1 Pelaksanaan Melalui Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* Adalah Salah satu Kegiatan Promosi yang dapat diartikan sebagai penghubung antara dua orang atau lebih secara bertatap muka Untuk menimbulkan hubungan timbal balik antara Produsen dan konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Objek Wisata Sungai soriek secara Personal yaitu dengan persentasekan

penjualannya beberapa informasi-informasi mengenai objek wisata danau soriek dengan melakukan penyebaran brosur agar pengunjung tertarik untuk data ke objek wisata sungai soriek.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwasanya upaya promosi personal selling sungai sorie disediakan oleh pengelola ataupun pokdarwis bersama petugas lainnya yang bertugas.

#### **4.3.1.2 Penyebaran Brosur**

Berdasarkan wawancara diatas, kita ketahui bahwasanya promosi langsung yang sering dilakukan kepada wisatawan untuk mempromosikan Danau Wisata Sungai Soriek ada 6, yang ketiga yaitu promosi di tempat wisata terkait, Tim promosi dapat menyusun stand atau booth di tempat-tempat wisata terkait di sekitar Danau Wisata Sungai Soriek. Mereka dapat memberikan informasi langsung kepada pengunjung tentang keindahan dan daya tarik danau serta memberikan brosur atau merchandise promosi. Keempat, yaitu acara dan festival: Dalam rangka mempromosikan Danau Wisata Sungai Soriek, acara dan festival dapat diadakan di sekitar danau. berupa konser musik, pameran seni, atau kegiatan olahraga air. Acara ini dapat menarik perhatian wisatawan dan memberikan kesempatan bagi tim promosi untuk memperkenalkan danau serta memberikan informasi lebih lanjut tentang aktivitas yang dapat dilakukan di sana. Kelima, Tur dan Presentasi: Tim promosi dapat mengatur tur langsung di sekitar Danau Wisata Sungai Soriek, memandu wisatawan dan menjelaskan tentang keindahan dan potensi wisata danau. Presentasi

multimedia juga dapat disiapkan untuk memberikan informasi lebih detail tentang danau dan segala sesuatu yang terkait dengannya. Keenam, Kolaborasi dengan Agen Perjalanan: Menggandeng agen perjalanan lokal atau regional untuk memasarkan Danau Wisata Sungai Soriek kepada wisatawan potensial juga merupakan strategi yang efektif. Melalui kerja sama ini, agen perjalanan dapat menjual paket liburan yang mencakup kunjungan ke danau dan mempromosikannya melalui saluran mereka.

#### **4.3.2. Pelaksanaan Promosi melalui Mass Selling ( Periklanan dan publisitas**

hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, kerjasama dengan agen perjalanan: bermitra dengan agen perjalanan lokal atau regional dapat membantu mempromosikan wisata sungai soriek kepada wisatawan potensial. agen perjalanan dapat menyertakan danau dalam paket liburan mereka dan memasarkan melalui saluran mereka seperti situs web, brosur, atau katalog. festival dan acara khusus: mengadakan festival atau acara khusus di sekitar wisata sungai soriek dapat menarik perhatian media dan wisatawan. melalui liputan media, acara tersebut dapat menjadi kesempatan untuk mempromosikan danau serta daya tarik wisata lainnya yang ada di sekitarnya. penting untuk menyusun strategi promosi yang holistik dan menggunakan kombinasi media di atas untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang wisata sungai soriek.

##### **4.3.2.1 Media Cetak**

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat kita ketahui bahwasanya Iklan tersebut sangat menarik, seperti kualitas desain iklan, penempatan yang

strategis, relevansi dengan target pasar, dan tingkat penerimaan dari khalayak sasaran

##### **1.3.2.2 Media Elektronik**

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa ulasan positif dari pengunjung sebelumnya yang dibagikan melalui situs web, platform ulasan wisata seperti TripAdvisor, atau media sosial dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap destinasi dan membangkitkan minat mereka untuk berkunjung. Kolaborasi dengan influencer: Beberapa destinasi wisata bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal di media sosial untuk mempromosikan dan memperkenalkan destinasi mereka kepada audiens yang lebih luas. Posting atau konten dari influencer yang menampilkan pengalaman positif di Danau Wisata Sungai Soriek dapat menarik minat pengikut mereka untuk mengunjungi

#### **4.3.3 Pelaksanaan Promosi Melalui Sales Promotions**

Promosi Penjualan atau *sales promotions* yaitu suatu penawaran khusus dalam jangka waktu pendek yang dibuat untuk menarik minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Sungai Soriek. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Sungai Soriek yaitu melalui potongan harga, perlombaan dan memberikan souvenir.

##### **4.3.3.1 Potongan Harga atau Diskon**

Berdasarkan wawancara tersebut, bahwa Potongan harga berlaku pada hari kerja yaitu senin sampai jumat, yaitu sebesar 10%. Untuk hari libur pengunjung bahkan dikenakan tarif biasa. Dan untuk anak-anak biaya masuk di gratiskan.

##### **4.3.3.2 Perlombaan**

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa sebagai destinasi wisata yang populer, Danau Wisata Sungai Soriek mungkin mengadakan berbagai jenis acara dan perlombaan untuk menarik pengunjung dan mempromosikan daya tariknya. Beberapa jenis perlombaan yang mungkin diadakan atau diikuti oleh Danau Wisata Sungai Soriek dapat meliputi: lomba perahu dayung, lomba renang, lomba lari, lomba memancing dan lomba fotografi.

#### **4.3.3.3 Hadiah atau Souvenir**

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa Setiap destinasi wisata memiliki ciri khas dan keunikan sendiri, dan souvenir yang disediakan biasanya mencerminkan identitas dan budaya dari destinasi tersebut. Souvenir yang sukses adalah yang berkualitas baik, menarik, memiliki keterkaitan dengan destinasi akan memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung saat membawa pulang kenang-kenangan dari perjalanan mereka.

#### **4.3.4 Pelaksanaan Promosi Melalui *Public Relations* (hubungan masyarakat)**

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa untuk mempromosikan wisata danau sungai soriek ini pihak pengelola wisata sudah membuat kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat sekitar seperti Kolaborasi dengan Media: Pengelola destinasi wisata sering menjalin kerjasama dengan media lokal, regional, atau nasional. Ini dapat berupa kolom reguler tentang Danau Wisata Sungai Soriek dalam publikasi, program TV atau radio, atau kerjasama konten dengan media online. Kolaborasi ini

membantu meningkatkan visibilitas destinasi di mata audiens yang lebih luas.

#### **4.3.4.1 Sponsor**

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa, sponsorship yang ada di wisata danau sungai soriek yaitu Sponsorship Promosi: wisata danau sungai soriek dapat berperan sebagai sponsor dalam kampanye promosi Danau Wisata Sungai Soriek. Mereka dapat membantu dalam penyebaran iklan, produksi materi promosi, atau mengaktifkan saluran pemasaran mereka sendiri untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pengunjung. Sponsorship Acara: Jika Danau Wisata Sungai Soriek mengadakan acara atau festival tertentu, sponsorship acara dapat melibatkan perusahaan atau merek yang menyediakan dukungan finansial, penyediaan barang atau jasa, atau promosi untuk acara tersebut

#### **4.3.5 Pelaksanaan Melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwasanya melalui upaya pemasaran langsung ini, pihak Danau Wisata Sungai Soriek dapat berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan, agen perjalanan, dan pelaku pariwisata untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran tentang keindahan dan potensi wisata di danau tersebut.

#### **4.3.5.1 *Word OF Mounth* atau Pemasaran dari mulut ke mulut**

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwasanya penting untuk memastikan bahwa promosi melalui Word of Mouth didukung oleh pengalaman yang luar biasa dan pelayanan yang baik. Jika

pengunjung merasa puas dan terkesan dengan destinasi wisata, mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya akan memperluas jangkauan promosi WoM.

#### **4.4. Kendala-Kendala Yang Di Hadapi Dalam Pelaksanaan Promosi Danau Wisata Sungai Soriek Kabupaten Kuantan Singingi**

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwasanya, penting untuk memahami kendala-kendala ini dan mengambil tindakan yang sesuai untuk mengatasinya. Dengan melibatkan pihak-pihak terkait, melakukan promosi yang tepat, dan meningkatkan fasilitas serta keamanan, Anda dapat membantu meningkatkan popularitas dan daya tarik destinasi wisata Danau Wisata Sungai Soriek.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukann peneliti mengenai Pelaksanaan Promosi Objek Danau Wisata Sungai Soriek Di Kabupaten Kuantan Singingi, maka dapat disimpulkan dalam mempromosikan Danau Wisata Sungai Soriek pihak Sungai soriek menggunakan bauran promosi untuk mempromosikan objek wisatanya. Promosi yang dilakukan berupa Promosi melalui *personal selling* yang dilakukan dengan cara persentasi penjualan dan penyebaran brosur. Promosi melalui *mass selling* yang dilakukan Sungai Soriek untuk promosi berupa pengiklanan atau *advertising* yang dilakukan dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Promosi melalui *promosi*

*penjualan* yang dilakukan oleh Sungai Soriek adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada pengunjung, mengadakan perlombaan, dan menyediakan hadiah dan *souvenir*. Promosi melalui *Public Relations* dilakukan Sungai Soriek dengan cara mengikuti dan mencari sponsor, dan bekerjasama. Promosi melalui *direct marketing* dilakukan dengan cara komunikasi menggunakan promosi word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan objek wisata Sungai Soriek.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi Sungai Soreik yaitu Keterbatasan Aksesibilitas, Kurangnya Sumber Daya Manusia yang kompeten atau professional, Kurangnya Fasilitas yang belum memadai Seperti akomodasi Restoran, Sarana dan Prasarana. Serta kurang nya promosi melalu media sosial.

#### **5.2 Saran**

Diharapkan kunjungan wisatawan dapat bertambah setiap tahun, namun perlu didukung oleh Sumber daya manusia yang paham tentang Sungai Soriek. Dan perlunya komitmen pemerintah dalam pendanaan untuk melakukan promosi kunjungan wisatawan, serta partisipasi dan kesadaran masyarakat tentang objek wisata di daerahnya harus ditingkatkan. Dan menambah fasilitas yang ada serta merawat fasilitas yang tersedia.

Pengelola danau sungai soriek harus melakukan dan membuktikan bahwa promosi harus efektif untuk meningkatkan pengujung onjek wisata tersebut. Kepada pengelola harus konsisten melakukan promosi melalui media social dan menyebarkan brosur

kepada pengunjung dan masyarakat di sekitar danau sungai soriek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid. (2015). Peningkatan Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Garmen pada Novi Konveksi Terhadap Sumber Daya Manusia. Universitas Yudharta Pasuruan.
- A.J.Muljadi, Andri Warman. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo persada. 2014
- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi ( Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Bahar, H. dan Marpaung, H. (2002). Pengantar pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Damardjati. (2001). Istilah-Istilah dunia Pariwisata, Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Etta Mamang sangadji, Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta.
- Mukhtar. 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: Referensi (GP Press Group).
- Richardson, John and Martin Fluker. 2004. *Understanding and managing Tourism*. Australia: Pearson Education.
- Ridwan, Mohamad. (2012), Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. PT SOFMEDIA: Medan.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Wardiyanta, 2006, Metode Penelitian Pariwisata, Yogyakarta: ANDI.
- Warpani, Suwardjoko dan Indira Warpani. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Yoeti. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta : PT. Perca