

PELAKSANAAN PROMOSI OBJEK WISATA TABEL PABOUN DI DESA PEBAUN HILIR KECAMATAN KUANTAN MUDIK

Oleh : Arezky Rinauman

Pembimbing: Mariaty Ibrahim

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

Mengembangkan potensi wisata di Tabek Paboun, Desa Pebaun Hilir, Kecamatan Kuantan Mudik, Provinsi Riau. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pelaksanaan promosi melalui *Personal Selling*, *Mass Selling*, *Sales Promotions*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Tabek Paboun memiliki daya tarik wisata alam yang unik, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, anggaran, dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam promosi menjadi kendala utama. Penelitian ini menyarankan peningkatan aksesibilitas, diversifikasi daya tarik wisata, dan pemberdayaan masyarakat lokal untuk memaksimalkan potensi wisata sekaligus meningkatkan ekonomi lokal.

Kata Kunci : Tabek Paboun, Promosi Wisata, Strategi Pemasaran, Pariwisata Berkelanjutan, Desa Wisata.

ABSTRACT

Developing tourism potential in Tabek Paboun, Pebaun Hilir Village, Kuantan Mudik District, Riau Province. Using qualitative descriptive methods, this research explores the implementation of promotions through Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotions, Public Relations, and Direct Marketing. The research results show that although Tabek Paboun has a unique natural tourist attraction, challenges such as limited infrastructure, budget, and lack of community participation in promotion are the main obstacles. This research suggests increasing accessibility, diversifying tourist attractions, and empowering local communities to maximize tourism potential while improving the local economy.

Keywords: Tabek Paboun, Tourism Promotion, Marketing Strategy, Sustainable Tourism, Tourism Village.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Objek Wisata Tabek Paboun terletak di Kecamatan Kuantan Mudik (Lubuk Jambi) tepatnya di Desa Pebaun Hilir, lokasi wisata tersebut dapat dicapai dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum, jaraknya dari Taluk Kuantan Ibu kota Kab. Kuansing sekitar 32 kilometer ke arah Kota Taluk Kuantan. Daya tarik dari objek wisata ini adalah hamparan sawah. Tatkala petani belum menggarap sawah untuk budidaya padi, hamparan sawah ini akan menjadi danau yang luas. Disebabkan pada masa pasca panen bendungan ditutup, air pun melimpah di hamparan sawah tersebut. Pemerintah desa setempat memberdayakan hamparan sawah tersebut menjadi area rekreasi. Berikut data pengunjung objek wisata Tabek Paboun:

Tabel 1.2

Data Jumlah Kunjungan Pengunjung ke Objek Wisata Tabek Paboun Kabupaten Kuantan Singingi Dari Tahun 2019 Sampai 2023

No	Tahun	Jumlah Orang
1	2019	2086
2	2020	892
3	2021	4326
4	2022	3298
5	2023	4974

Sumber Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2023

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke objek wisata Tabek Paboun mengalami perubahan. Pada 2019, terdapat 2.086 pengunjung. Jumlah ini menurun menjadi 1.194 pada 2020 akibat pandemic Covid-19. Pada 2021, jumlah pengunjung meningkat menjadi 4.326, namun menurun kembali pada 2022 dan 2023.

Penurunan tersebut perlu dianalisis untuk mengidentifikasi penyebab dan strategi pemulihan. Faktor-faktor seperti promosi, infrastruktur dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan. Dengan demikian, objek wisata Tabek Paboun dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembangkan potensi wisata lokal. Tabek Paboun ini merupakan satu-satunya wisata yang berada di Kuantan Mudik Desa Pebaun Hilir, kurangnya masyarakat peduli dengan perkembangan yang ada pada Objek Wisata Tabek Paboun ini menyebabkan turunnya jumlah pengunjung, masih kurangnya masyarakat untuk kreatif dalam pengelolaan dan mempromosikan Tabek Paboun dalam menarik perhatian wisatawan untuk datang kembali mengunjungi Tabek Paboun. Dengan promosi yang efektif, diharapkan Tabek Paboun dapat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Riau. Peningkatan jumlah wisatawan akan berdampak positif terhadap perekonomian lokal, membuka lapangan kerja baru, dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa.

Ada pula tujuan dalam mempromosikan Tabek Paboun ini yaitu agar wisatawan tau bahwa di Kuantan Mudik Desa Pebaun Hilir juga memiliki wisata yang harus dikunjungi, para wisatawan harus tetap menjaga kebersihan dan keamanan yang ada pada Objek wisata Tabek Paboun. Pertimbangan penulis merasa tertarik untuk membahas masalah ini karena belum ada yang meneliti khususnya mengenai Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Tabek Paboun di Desa

Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa saja Promosi yang dilakukan Objek Wisata Tabek Paboun di Desa Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau?
2. Apa saja kendala dalam upaya meningkatkan Promosi Objek Wisata Tabek Paboun di Desa Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau?

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 Objek Wisata Tabek Paboun di Desa Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui Promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Tabek Paboun di Desa Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau.
2. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Promosi Objek Wisata Tabek Paboun di Desa Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

- a. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan gagasan kepada yang berkepentingan, serta menambah ilmu yang bermanfaat untuk memperluas basis pengetahuan.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi Pemerintahan
Penelitian ini, bermanfaat sebagai masukan untuk mengembangkan fasilitas pariwisata yang memiliki potensial memberdayakan masyarakatnya sehingga terbangun pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat (community empowerment).
 2. Bagi Masyarakat
Penelitian ini, bermanfaat untuk memberikan pemahaman bahwa keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata akan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Partisipasi masyarakat perlu tumbuh dan dikembangkan agar dapat bermanfaat dengan kawasan objek wisata tersebut.
 3. Bagi Stakeholder
Melalui penelitian ini, diharapkan terjadi kerjasama yang harmonis dan sinergis di antara masyarakat dengan stakeholder.

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Spillane yang dimuat oleh Wahid (2015), Pariwisata merupakan perjalanan dari satu ke tempat

lainnya yang sifatnya sementara, dapat dilaksanakan oleh perorangan atau pun berkelompok, sebagai upaya menyeimbangkan serta menyelaraskan aspek kehidupan yakni interaksi sosial, budaya serta ilmu pengetahuan.

Penjabaran di World Tourism Organization (WTO) (Pitana dalam Wahid, 2015), mengartikan pariwisata sebagai kegiatan individu yang melakukan perjalanan ataupun tinggal di sebuah tempat selain di tempat tinggalnya yang biasanya dilakukan dalam jangka kurang dari setahun dengan terus-menerus, yang tujuannya guna mencari kesenangan, bisnis maupun yang lain.

Bersumber dari Yoeti yang dimuat di Anindita (2015), pendefinisian dari pariwisata ialah sebuah kegiatan yang manusia lakukan dengan sadar yang memperoleh layanan secara bergantian di antara 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 Ridwan (2012) mengatakan bahwa pengertian objek wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Wahab dan Gomang (2003) mengatakan objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang

memiliki sumber daya tarik wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Marpaung (2002) mengatakan "objek wisata adalah suatu bentukan dari aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu." Marlina (2013) menyatakan "objek wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata, dalam daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut." Keunikan suatu daerah wisata misalnya budaya setempatnya, alam dan flora, kemajuan teknologi, unsur spiritual dan lainnya.

2.3 Strategi promosi

Menurut Boyd, dkk (2000), 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.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), jenis promosi adalah sebagai berikut:

a) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah komunikasi non orang dengan beberapa bayaran, lewat bermacam alat yang dicoba oleh industri, badan nirlaba dan

orang. Periklanan dimaksud selaku wujud hasil non personal yang dibayar oleh patron buat menyampaikan buah pikiran ataupun ilham advertensi dari benda ataupun pelayanan khusus. Pada promosi umumnya ditampakkan badan yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, promosi sudah dikira selaku manajemen pandangan yang bermaksud menghasilkan serta menjaga membuat serta arti dalam benak pelanggan serta tujuan akhir dalam promosi merupakan gimana pengaruhi sikap pembelian pelanggan. Periklanan bisa dihidangkan dalam bermacam wujud serta alat selaku selanjutnya:

1. Media Cetak

a. Surat kabar

Pesan berita ialah alat periklanan yang sangat efisien. Dengan begitu periklanan dalam alat ini wajib diusahakan menemukan opini yang positif di mata warga karena alat ini banyak dibaca oleh warga besar.

b. Majalah

Alat ini nyaris serupa dengan pesan berita, namun alat ini cuma diterbitkan buat banyak orang yang khususnya memiliki rasa serta atensi yang serupa pada cap khusus saja.

c. Brosur dan Leaflet

Brosur ialah selebaran yang dikirim ataupun diserahkan ke bermacam industri atau pun perseorangan yang dikira sebagai konsumen potensial, sebaliknya leaflet bermuatan data hal produk serta harga.

d. Direct Mail

Direct mail adalah pesan penawaran yang dikirimkan pada konsumen potensial serta memuat sarana yang ada

dengan ijab serta harga spesial.

2. Media Elektronik

Media elektronik adalah alat yang sangat efisien serta banyak dipakai oleh industri karena alat ini bisa menjangkau seluruh susunan warga. Alat elektronik ini terdiri atas alat audio serta audio visual.

a. Media Audio

Merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dantelepon.

b. Media Audio Visual

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop.

c. Media Outdoor (Luar Ruang)

1. Billboard

Ialah promosi yang dipasang pada papan-papan besar berfoto yang dianggap penting, gampang diamati di jalan raya yang marak dilewati oleh alat transportasi. Media cuma bersifat menegaskan alhasil dibutuhkan catatan yang nyata, pendek, gampang dimengerti, serta lukisan menarik.

2. Signboard

Media ini berbentuk papan-papan kecil dengan lukisan petunjuk arah suatu lokasi khusus. Alat ini ditempatkan pada jalur yang mengarah posisi itu.

3. Umbul-Umbul

Media ini menunjukkan ilustrasi dengan warna yang mencolok sehingga membagikan atmosfer yang

hidup.

4. Stiker

Ialah promosi yang dipasang pada kendaraan-kendaraan biasa semacam bis kota serta taksi. Biasanya, pemasangan promosi menggunakan stiker diseleksi buat alat transportasi biasa yang lewat rute padat.

b) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Penjualan persoalan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Perihal ini merupakan karena terjalin interaksi perorangan langsung antara seseorang konsumen potensial serta seseorang salesman, dimana salesman bisa kemauan, corak, serta sikap pelanggan sekalian bisa memandang reaksi konsumen hal produk yang ditawarkan oleh industri

c) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas ialah upaya buat memicu permohonan kepada sesuatu produk dengan cara nonpersonal dengan membuat informasi yang bertabiat menguntungkan mengenai produk itu dalam alat tercetak ataupun tidak, ataupun hasil tanya jawab yang ditayangkan dalam alat itu. Bagi (Kotler serta Armstrong, 2013) menerangkan kalau publisitas merupakan kegiatan buat mengiklankan industri ataupun produknya dengan muat informasi hasil poin itu tanpa dibayar oleh patron.

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan

sesuatu aktivitas advertensi buat melaksanakan rangsangan pada pelanggan buat melaksanakan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2003), promosi penjualan adalah insentif waktu pendek buat mendesak pembelian atau pun pemasaran dari produk ataupun pelayanan. Jadi advertensi pemasaran ialah aktivitas advertensi yang bisa mendesak pembelian oleh konsumen serta yang bisa meningkatkan efektifitas para agen ataupun retailer dengan melangsungkan demonstrasi, display, eksibisi, peragaan, serta berbagai kegiatan pemasaran yang lain, yang dicoba kadang-kadang serta bertabiat tidak teratur. Dalam advertensi pemasaran ini industri memakai alat-alat khusus semacam hadiah, paket harga, peragaan, demonstrasi, unjuk rasa, serta ilustrasi benda.

Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya dan jasanya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari keputusan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

a. Tujuan promosi

b. Fungsi promosi

a. Memberikan informasi (informing)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-

produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang ingin di iklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada

b. Membujuk (persuading)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang sudah ditawarkan

c. Mengingat (reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam para ingatan konsumen

d. Menambah nilai (adding value)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

e. Mendampingi usaha-usaha lain dari perusahaan (assisting)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk dalam perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal kepada pelanggan.

2.4 Bauran promosi

Bauran Promosi Menurut Fandy Tjiptono terdiri atas:

1. *Personal Selling*

2. *Mass Selling*

1. Periklanan

2. *Publisitas*

3. *Sales promotions* (Promosi Penjualan)

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

a. *Press relations*

b. *Product publicity*

c. *Corporate communication*

d. *Lobbying*

e. *Counselling*

5. *Direct Marketing*

2.5 Bauran yang berpengaruh untuk jasa pariwisata

1. Produk

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indera 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 disibukkan dengan harga karena karakteristik produk yang begitu luas dan waktu yang lama antara harga dan penjualannya. 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 sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah :

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

5. Sumber Daya Manusia

Pariwisata sering digambarkan sebagai industry 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 interaksi 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 mempengaruhi 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).

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 di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode tentang suatu keadaan secara objektif. Sugiyono (2005) mengatakan bahwa “metode deskriptif ialah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Menurut Mukhtar (2013) “metode penelitian deskriptif kualitatif ialah suatu metode yang digunakan peneliti dalam meneliti untuk menentukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu”.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

- a. Penulis melakukan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan April 2024.
- b. Penelitian ini di lakukan di Objek Wisata Tabek Paboun di Desa Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini didasari atas pertimbangan bahwa persoalan-persoalan yang di teliti ada dilokasi ini dapat penulis jangkau sehingga peneliti dapat melakukan penelitian di tempat tersebut. Tabek Paboun ini merupakan satu satu nya wisata yang berada di Kuantan Mudik Desa Pebaun Hilir, kurangnya masyarakat peduli dengan perkembangan yang ada pada Objek Wisata Tabek Paboun ini menyebabkan turunya jumlah pengunjung, masih kurangnya masyarakat untuk kreatif dalam pengelolaan dan

mempromosikan Tabek Paboun dalam menarik perhatian wisatawan untuk datang kembali mengunjungi Tabek Paboun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

2. Data Sekunder

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 irang 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 megetahui secara pasti gambaran Tabek Paboun. Key Informan dan informan dalam penelitian ini yaitu: BUMDES, Staf BUMDES, dan Pengunjung

3.5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi

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).

Teknik analisa data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis data kualitatif, dimana data yang telah diperoleh dari data kepustakaan maupun dari penelitian lapangan akan dianalisis secara

deskriptif kualitatif yaitu suatu metode menganalisis data yang diperoleh berdasarkan dari kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan informasi, fakta, dan data sesuai dengan kebenarannya, untuk selanjutnya dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.7 Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Tabek Paboun di Desa Pebaun Hilir Kecamatan Kuantan Mudik Provinsi Riau

Untuk dapat melaksanakan suatu promosi dan rencana strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif, maka Tabek Paboun telah menyadari akan pentingnya kegiatan promosi. Promosi merupakan media untuk mendorong wisatawan untuk berkunjung kesuatu objek wisata. Adapun keuntungan yang didapatkan dari kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan produk, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, produk, objek wisata menjadi terkenal, serta dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut. Promosi juga merupakan cara untuk menyebarkan informasi mengenai objek wisata dan promosi dapat menjelaskan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Tabek Paboun. Kegiatan promosi Tabek Paboun ini dilakukan untuk mengkomunikasikan, mempublikasikan, serta

mempromosikan Tabek Paboun sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai wisata Tabek Paboun.

Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tabek Paboun adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pelaksanaan Melalui Penjualan Personal (*Personal Selling*)

4.7.1.1 Persentasi Penjualan

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

4.7.1.2 Penyebaran Brosur

Objek Wisata Tabek Paboun melakukan *personal selling* dalam bentuk penyebaran brosur. Penyebaran brosur bertujuan untuk menarik minat untuk berkunjung ke Objek Wisata Tabek Paboun. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan mengenai bentuk pelaksanaan promosi wisata Tabek Paboun secara langsung kepada Kepala BUMDES:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala BUMDES dan salah satu staf BUMDes, penyebaran brosur Tabek Paboun memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan potensi wisata Tabek Paboun kepada masyarakat lokal dan luar daerah. Brosur ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan, khususnya saat akhir pekan dan musim liburan, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat dalam sektor pariwisata, seperti membuka usaha kuliner, menyediakan souvenir, atau jasa pendukung lainnya. Selain itu, tanggapan masyarakat terhadap promosi ini sangat positif. Mereka merasa bangga dengan pengenalan Tabek Paboun yang lebih luas dan mulai memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul, seperti membuka warung kecil atau penginapan. Di sisi lain, BUMDes

menargetkan peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD) melalui pengelolaan fasilitas wisata, seperti tiket masuk.

Promosi dilakukan melalui penyebaran brosur dan flyer di lokasi strategis, seperti hotel, pusat informasi, dan tempat wisata lainnya, dengan harapan memperluas jangkauan wisatawan dan memajukan pariwisata desa secara berkelanjutan.

4.7.2. Pelaksanaan Promosi melalui Mass Selling (Periklanan dan publisitas)

4.7.2.1 Media Cetak

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan bahwa promosi media cetak, seperti brosur, flyer, dan poster, menjadi salah satu strategi utama untuk memperkenalkan objek wisata ini. BUMDES menyebarkan materi iklan di tempat-tempat strategis, seperti hotel, terminal, pusat perbelanjaan, dan tempat wisata di sekitar Kuantan Singingi. Mereka juga bekerja sama dengan agen perjalanan dan komunitas wisata untuk memperluas distribusi materi tersebut.

Pengunjung 1 dan Pengunjung 2 mengungkapkan bahwa mereka telah melihat iklan media cetak di lokasi-lokasi tersebut, dan mereka merasa bahwa materi promosi yang diberikan sangat membantu dan menarik. Brosur yang berisi foto-foto pemandangan yang indah dan informasi jelas tentang fasilitas, lokasi, serta harga tiket masuk, membuat mereka tertarik untuk mengunjungi Tabek Paboun. Pengunjung merasa informasi yang disediakan dalam iklan cetak tersebut langsung ke intinya, memudahkan mereka, terutama yang pertama kali

berkunjung. Secara keseluruhan, iklan media cetak ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan respon yang positif baik dari masyarakat maupun wisatawan.

4.7.2.2 Media Elektronik

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan dua pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media elektronik, terutama media sosial, sangat efektif dalam menarik perhatian pengunjung.

BUMDes mengutamakan penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berbagi konten visual yang menarik, termasuk foto pemandangan, video pendek tentang kegiatan wisata, serta informasi penting seperti harga tiket, fasilitas, dan event yang sedang berlangsung. Penggunaan hashtag yang relevan juga dioptimalkan untuk mempermudah calon pengunjung menemukan informasi tentang Tabek Paboun.

4.7.3 Pelaksanaan Promosi Melalui Sales Promotions

4.7.3.1 Potongan Harga atau Diskon

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan dua pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan bahwa Program diskon di Objek Wisata Tabek Paboun dirancang untuk memberikan manfaat bagi kelompok pengunjung tertentu, seperti pelajar dan mahasiswa, rombongan besar, serta warga setempat. Kepala BUMDes menjelaskan bahwa diskon ini bertujuan untuk mendorong lebih banyak kunjungan dan memberikan

apresiasi kepada masyarakat sekitar. Besaran diskon bervariasi, misalnya rombongan besar seperti yang dialami Pengunjung 1 mendapatkan potongan sebesar 15% setelah memenuhi syarat yang diminta, seperti verifikasi jumlah anggota. Namun, diskon ini tidak berlaku pada hari-hari tertentu seperti saat ada acara khusus atau perayaan besar.

4.7.3.2 Perlombaan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan dua pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan Tabek Paboun secara rutin mengadakan dan mengikuti perlombaan untuk mempererat hubungan masyarakat serta menarik lebih banyak pengunjung. Perlombaan yang diadakan meliputi lomba memancing di danau, yang menjadi favorit pengunjung lokal maupun dari luar daerah, serta lomba seni budaya seperti tari tradisional dan masakan khas daerah, yang bertujuan memperkenalkan budaya setempat. Selain itu, Tabek Paboun juga berpartisipasi dalam perlombaan yang diselenggarakan oleh pihak luar, seperti dinas pariwisata atau komunitas lokal, sebagai bentuk promosi wisata.

Menurut staf BUMDes, perlombaan tersebut berhasil menarik minat pengunjung, terutama dari luar daerah, sehingga meningkatkan jumlah wisatawan. Persiapan dilakukan dengan matang, melibatkan promosi melalui media sosial, kerja sama dengan sponsor lokal, dan pelibatan masyarakat sekitar sebagai panitia. Hal ini memberikan dampak positif, baik dalam mempromosikan budaya lokal maupun meningkatkan rasa

kepemilikan masyarakat terhadap kegiatan wisata di Tabek Paboun

4.7.3.3 Hadiah atau Souvenir

Souvenir merupakan benda atau barang kerajinan tangan atau seni kerajinan yang diciptakan dari hasil kreativitas para perajin yang mampu merubah bahan tertentu menjadi produk-produk kerajinan seni yang unik dan menarik. Souvenir juga diartikan dengan kenang kenangan, oleh-oleh, atau hadiah khusus yang unik. Hadiah merupakan suatu penghargaan yang diberikan secara gratis kepada pemenang suatu lomba atau kegiatan. Tabek Paboun juga mengadakan pelatihan pembuatan souvenir guna untuk memanfaatkan barang bekas yang diolah untuk menjadi souvenir yang dapat memiliki nilai jual.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan dua pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan Souvenir yang disediakan oleh Tabek Paboun mencerminkan identitas lokal dan menjadi kenang-kenangan yang menarik bagi pengunjung. Kepala BUMDes menjelaskan bahwa souvenir ini berupa produk lokal seperti kain tenun, kerajinan bambu, makanan tradisional, serta produk khas seperti gantungan kunci, kaos, dan mug dengan logo Tabek Paboun. Souvenir ini juga menjadi bentuk apresiasi bagi pengunjung, khususnya peserta kegiatan atau perlombaan di objek wisata tersebut. Sementara itu, staf BUMDes menambahkan bahwa proses pembuatan souvenir melibatkan pelatihan khusus untuk masyarakat lokal, yang membantu mereka mengembangkan keterampilan dan meningkatkan pendapatan. Rencana ke depan meliputi pengembangan

produk ramah lingkungan dan penambahan variasi desain yang lebih merepresentasikan budaya lokal.

Pendapat pengunjung menunjukkan apresiasi tinggi terhadap kualitas dan variasi souvenir di Tabek Paboun. Pengunjung 1 memuji desain khas kain tenun dan kerajinan tangan yang dianggap menarik dan berkualitas dengan harga terjangkau. Sementara itu, Pengunjung 2 menyukai keberagaman produk, termasuk makanan tradisional, yang memberikan pengalaman tambahan selain menikmati wisata. Kedua pengunjung sepakat bahwa souvenir di Tabek Paboun memberikan kesan mendalam, baik sebagai oleh-oleh maupun promosi budaya lokal.

4.7.4 Pelaksanaan Promosi Melalui *Public Relations* (hubungan masyarakat)

4.7.4.1 Sponsor

Sponsor adalah bentuk dukungan dengan tujuan menaikkan citra diri, Sponsorship juga diartikan sebagai bentuk dukungan finansial atau materi yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau individu kepada suatu acara, kegiatan, atau organisasi dalam rangka memperoleh keuntungan atau meningkatkan citra merek.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan dua pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan Tabek Paboun membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak melalui sponsorship untuk mendukung kegiatan mereka, seperti perlombaan, acara budaya, dan promosi wisata. Sponsorship yang diterima bisa berupa dukungan dana, produk, atau fasilitas, yang berperan dalam

menyukseskan acara seperti lomba dan mempromosikan produk sponsor kepada pengunjung. Banyak sponsor lokal, termasuk usaha kecil menengah (UKM), yang diberikan kesempatan untuk memasarkan produk mereka di area wisata, seperti melalui kios souvenir atau stan makanan. Ini memberikan keuntungan baik bagi sponsor maupun pengunjung, sekaligus mendukung pemberdayaan masyarakat lokal.

Proses pemilihan sponsor dilakukan dengan cermat, mengutamakan kesesuaian antara nilai dan tujuan sponsor dengan misi Tabek Paboun dalam mempromosikan pariwisata lokal dan budaya. Staf BUMDES menekankan pentingnya mempertimbangkan reputasi dan keberlanjutan sponsor agar kerja sama dapat memberikan manfaat jangka panjang. Dengan cara ini, Tabek Paboun memastikan bahwa setiap kemitraan yang terjalin akan saling menguntungkan dan mendukung pengembangan wisata serta pemberdayaan masyarakat sekitar.

4.7.5 Pelaksanaan Melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

4.7.5.1 *Word OF Mounth* atau Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang sangat mudah untuk dilakukan karena setiap orang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling berkomentar. Begitu juga dengan Sebagian wisatawan yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Tabek Paboun di mana wisatawan tersebut akan memberitahu kerabat-kerabatnya maupun teman-temannya

tentang sesuatu yang menarik ataupun kurang menarik ketika berkunjung ke Tabek Paboun.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan dua pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan Promosi Word of Mouth (WOM) di Tabek Paboun sangat diandalkan karena sebagian besar pengunjung datang berdasarkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau rekan yang sudah mengunjungi tempat ini sebelumnya. Pihak Tabek Paboun berusaha memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan pelayanan terbaik agar pengunjung merasa ingin kembali dan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Mereka juga mendorong pengunjung untuk mengunggah foto dan cerita mereka di media sosial dengan menyediakan berbagai spot foto menarik dan akses Wi-Fi gratis, serta mengadakan event yang melibatkan pengunjung, seperti perlombaan dan kegiatan budaya, untuk memperkuat promosi WOM.

Untuk menjaga dan mengembangkan WOM, Tabek Paboun memastikan kepuasan pengunjung melalui umpan balik yang diberikan langsung di tempat, melalui media sosial, atau survei. Pihak pengelola juga mengadakan program loyalitas, seperti diskon atau penawaran khusus, serta mengundang pengunjung yang sudah datang untuk berpartisipasi dalam acara-acara khusus. Semua ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung dan menjadikan mereka promotor yang setia yang tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, sehingga

meningkatkan jumlah pengunjung melalui WOM yang positif.

4.8. Kendala-Kendala Yang Di Hadapi Dalam Pelaksanaan Promosi Wisata Tabek Paboun Kabupaten Kuantan Singingi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala BUMDes, Staf BUMDes, dan dua pengunjung Tabek Paboun, dapat disimpulkan Tabek Paboun menghadapi beberapa kendala dalam promosi destinasi wisatanya, terutama terkait dengan keterbatasan anggaran yang membatasi jangkauan promosi, sehingga mereka hanya bisa memanfaatkan media sosial dan promosi lokal. Selain itu, aksesibilitas ke tempat wisata ini masih menjadi tantangan bagi wisatawan dari luar daerah. Untuk mengatasi hal ini, pihak Tabek Paboun memaksimalkan penggunaan media sosial, bekerja sama dengan sponsor lokal untuk mendukung kegiatan promosi, serta melibatkan masyarakat setempat dalam promosi melalui word of mouth dan pengembangan produk lokal.

Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- A.J., Muljadi, 2012, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Adi, Riyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

- Anindita. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Ke Kolom Renang Boja*. Semarang; UNDIP Press
- Asriandi, Ian. 2016. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng*. Makassar: Jurnal. Universitas Hasanuddin
- Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Damardjati.2001. *Istilah-istilah dunia pariwisata*, Jakarta: PT. Pradnya Paramitha
- Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fauzi, Muhamad, *Metode Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*, Semarang: Walisongo press, 2009.
- Ismanto, J. 2020. *Manajemen pemasaran*. Unpam Press. Tangerang Selatan
- Marlina, Erna. 2013. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Yudhistira
- Marpaung. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi (GP Press Group)
- Muljadi, A.J dan Warman Andri 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Richardson, John I dan Martin Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Person Education Australia, NSW Australia
- Ridwan,Mohamad. 2012, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT SOFMEDIA: Medan.
- Soehartono, 2008. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wahab.2003. *Manajemen Kepariwisata*. Pradnya Paramitha : Jakarta
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. Yogyakarta: UMY.
- Warpani, Suwardjoko dan Indira Warpani. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB
- Yoeti, O.A. 2003. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa