**PELAKSANAAN PROMOSI EKOWISATA TAMAN NASIONAL TESSO
NILO OLEH *WORLD WILDLIFE FUND* DI DESA LUBUK KEMBANG
BUNGA KECAMATAN UKUI KABUPATEN PELALAWAN**

By: Saepul Ulum

Conselor: Mariaty Ibrahim S,Sos. M.Si

Email: saepululum22@yahoo.co.id, Hp: 0821 4238 1192

Tourism Studies Program

Faculty of Social Science and Political Science

Riau University

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of Ecotourism Promotion of Tesso Nilo National Park in the village of Lubuk Flower Bungo District of Ukui Pelalawan, and how the responses of visitors on the Implementation of the Promotion, in the form of Advertising, Public Relations word of mouth, personal selling and sales promotion.

This study uses a quantitative method with a descriptive approach to solve problems in the lift. The sample in this study as many as 55 people were taken by using accidental sampling. While data collection techniques in this study using observation, questioner, interview and documentation. By using a Likert scale as a measure to determine the length of the short interval.

Based on the research that has been done, responsden response to the Implementation of Ecotourism Promotion of Tesso Nilo National Park has been good. And proved to be a leading tourist attraction regency.

Keywords: Tourism, Promotion Execution, Tesso Nilo National Park

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Suatu kenyataan yang tidak dapat di pungkiri bahwa objek wisata yang selama ini digalakkan oleh *world wildlife fund* sudah banyak membawa hasil pada kehidupan masyarakat. Berdasarkan UU No 10 Tahun 2009, wisata adalah perjalanan orang ke suatu tujuan yang dilakukan seseorang atau kelompok. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan kepariwisataan yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan Pemerintah.

Ekowisata menurut Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, dan *World Wildlife Fund-Indonesia* (2009) dapat didefinisikan sebagai perjalanan oleh seorang turis ke daerah terpencil dengan tujuan menikmati dan mempelajari alam, sejarah, dan budaya di suatu daerah, yang pola wisatanya membantu ekonomi masyarakat lokal dan mendukung pelestarian alam.

Kabupaten Pelalawan terbagi lagi dalam 12 kecamatan, objek-objek wisata serta daya tarik wisata terdapat di 9 kecamatan, berikut 23 objek wisata

Tahun	Jumlah
2010	835 Orang
2011	635 Orang
2012	940 Orang
2013	825 Orang
2014	790 Orang

dengan 2 event wisata yang terdapat di Kabupaten Pelalawan.

Tabel: 1.1

Daftar Objek Wisata di Kabupaten Pelalawan

No	Objek Wisata	Alamat
1	Desa Terusan Lamo /	Kec. Pangkalan

	Sungai Nilo	Kerinci
2	Desa Rantau Baru Bawah	Kec. Pangkalan Kerinci
3	Danau Tanjung Putus	Kec. Pangkalan Kerinci
4	Hutan Rawa Sungai Babokoh	Kec. Pangkalan Kerinci
5	Waterpark	Kec. Pangkalan Kerinci
6	Taman Hutan Kota	Kec. Pangkalan Kerinci
7	Danau Tajwid	Kec. Langgam
8	Dusun Muara Sako	Kec. Langgam
9	Istana Sayap	Kec. Pelalawan
10	Pekan Tua	Kec. Pelalawan
11	Makam Raja-Raja Pelalawan	Kec. Pelalawan
12	Event Wisata Pacu Sampan Kampo	Kec. Pelalawan
13	Bono	Kec. Teluk Meranti
14	Pantai Ogis	Kec. Teluk Meranti
15	Danau Tasik Besar Serkap	Kec. Teluk Meranti
16	Taman Nasional TessoNilo	Kec. Ukui
17	Hutan Suaka Margasatwa	Kec. Kerumutan
18	Tugu Equator	Kec. Pangkalan Lesung
19	Sumber Air Panas	Kec. Pangkalan Lesung
20	Desa Betung	Kec. Pangkalan Kuras
21	Menumbai Madu Sialang	Kec. Pangkalan Kuras
22	Desa Teluk	Kec. Kuala Kampar
23	Event Wisata Lomba Perahu Layar dan Jung Katil	Kec. Kuala Kampar

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Pelalawan 2013

Tabel kunjungan wisatawan

Sumber: WWF Program Riau 2014

Pelaksanaan promosi harus senantiasa diperbaharui sesuai dengan perkembangan zaman dan juga teknologi, supaya promosi yang dilakukan lebih mudah dimengerti dan hasilnya sesuai dengan yang

diharapkan. Keberhasilan pemasaran suatu produk barang maupun jasa banyak ditentukan oleh usaha dari promosinya, maka dari itulah penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “**Pelaksanaan Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo oleh *World Wildlife Fund* Di Desa Lubuk Kembang Bungo Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan**”.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pelaksanaan promosi oleh *world wildlife fund* dalam pengelolaan kawasan ekowisata taman nasional Tesso Nilo?”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi kawasan ekowisata taman nasional Tesso Nilo yang dilakukan oleh *world wildlife fund*?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund*?

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi kawasan ekowisata taman nasional Tesso Nilo yaitu iklan, *public relation*, dan promosi *word of*

mouth, personal selling, sales promotion yang dilakukan oleh *world wildlife fund*.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi dikawasan ekowisata taman nasional Tesso Nilo oleh *world wildlife fund*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai kontribusi (masukan) bagi *world wildlife fund* dan masyarakat dalam melaksanakan pengembangan obyek wisata khususnya di kelurahan Lubuk Kembang Bungo, kec. Ukuikab. Pelalawan.
- b. Sebagai referensi bagi penulis berikutnya yang membahas tentang: promosi dikawasan ekowisata taman nasional Tesso Nilo.
- c. Sebagai bahan yang memperkaya kajian disiplin ilmu pariwisata. **TINJAUAN PUSTAKA**

Konsep Pemasaran Jasa dan Promosi

1. Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), pemasaran jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dengan demikian, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:

70), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

- a. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
  - b. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
  - c. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang akan dilakukan.
  - d. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
  - e. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
  - f. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
  - g. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.
  - h. Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120), merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- Dari definisi-definisi di atas, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 82) dapat diringkaskan bauran pemasaran bisnis jasa dari unsur promosi untuk melakukan fokus utama, karena keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada:
- a. Kemampuan mengidentifikasi *audiens* target sesuai segmen pasar,
  - b. Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan,
  - c. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana

menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya),

- d. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi *personal* atau komunikasi *non personal*.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 74), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Berdasarkan batasan masalah penelitian, maka dalam penjabaran bauran promosi dalam tinjauan pustaka ini hanya membahas 5 bauran promosi, yaitu:

- a. Iklan(*advertising*)
- b. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- c. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)
- d. *Personal selling*
- e. *Sales promotion*

Konsep Pariwisata

2. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sanskerta yang komponen-komponennya terdiri dari:

Pari : penuh, lengkap, berkeliling

Wis(man) : rumah, properti, kampung, komunitas

Ata : pergi terus-menerus, mengembara (*roaming about*)

3. Prasarana dan Sarana Kepariwisataaan

Menurut Yoeti (1996: 8), baik prasarana maupun sarana kepariwisataan sesungguhnya merupakan “*tourist supply*” yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila kita hendak mengembangkan industri pariwisata. Prasarana dalam kepariwisataan sama seperti prasarana dalam perekonomian pada umumnya, karena kegiatan kepariwisataan pada hakekatnya tidak lain adalah salah satu sektor kegiatan perekonomian juga.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di kawasan ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo Di Desa Lubuk Kembang Bungo, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Berjarak kurang lebih satu setengah jam dari jalan raya utama lintas timur Sumatera, menggunakan kendaraan roda dua atau kendaraan roda empat.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan dari observasi, proses pengumpulan, pengolahan dan penyuntingan data dilakukan dari bulan Februari 2015-April 2015.

Populasi dan Sampel

3. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Sedangkan yang

akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah tokoh *world wildlife fund*, balai taman nasional, pemerintah desa, serta pengunjung atau wisatawan.

4. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti (Margono: 2005), maka dalam pengambilan sampel menggunakan aksidental. Mengingat penulis tidak mengetahui karakteristik populasi secara keseluruhan, oleh karena itu yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi kawasan ekowisata taman nasional Tesso Nilo tersebut, sebanyak 55 orang yang merupakan pengunjung atau wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata taman nasional Tesso Nilo. selama penulis melakukan penelitian di taman nasional Tesso Nilo, dan dirasa sudah cukup untuk mengembalikan jawaban dari responden.

Jenis dan Sumber Data

5. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam penelitian ini digunakan teknik utama pengumpulan data, yaitu angket (kuesioner), wawancara dan observasi yaitu sebagai berikut:

6. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini penulis membuat daftar pertanyaan ke dalam kuesioner dan kemudian dibagikan/disebarkan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian untuk mendapatkan data tentang tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund* yaitu tigabauran promosi

(*advertising, public relation dan direct mail*).

7. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Observasi

Operasional Variabel

Operasional adalah suatu informasi yang digunakan oleh peneliti untuk mengikut suatu variabel yang merupakan hasil penjabaran dari sebuah konsep (Wardiyanta, 2006)

Tabel :III.2

Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengelolaan Data
Pelaksanaan Promosi	<i>Advertising</i>	1. majalah 2. poster 3. media online 4. televisi	Wawancara Kuisisioner Observasi
	<i>Public relation</i>	1. Seminar 2. event 3. Pameran 4. berita 5. pelayanan informasi	
	<i>Word of mouth</i>	1. obrolan 2. sejarah lisan 3. rekaman informasi 4. pengalaman pribadi 5. pendapat pembicara 6. rekomendasi pribadi	
	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	1. <i>Tele Marketing</i> 2. Penjualan tatap muka dan presentasi penjualan	

Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1.pemberian kupon/voucher dan pemberian diskon

Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jawaban dari setiap pertanyaan digunakan skala ordinal, dimana setiap jawaban dari pertanyaan dari pertanyaan diberikan bobot tertentu Sugiyono (2004, 86). Oleh karena itu teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala *Likert* yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab sebagai tingkatan pada setiap objek yang diukur.

Jawaban dari kuesioner diberikan bobot skor atau nilai sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 5
2. Setuju (S) dengan bobot 4
3. Ragu-ragu (RR) dengan bobot 3
4. Kurang Setuju (KS) dengan bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian ini akan digunakan analisis data model interaktif Milles dan Huberman yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif.

GAMBARAN UMUM

Letak Geografis Desa Lubuk Kembang Bungo

Geografis desa Lubuk Kembang Bungo berada pada posisi antara 1,25' Lintang Utara sampai 0,20' Lintang Selatan dan antara 100,42' Bujur Timur sampai 103,28' Bujur Barat. Secara administrasi merupakan bagian dari Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Desa ini berbatasan langsung

dengan beberapa desa dan Taman Nasional Tesso Nilo.

Sebelah Utara : Desa Kesuma
 Sebelah Timur : Desa Air Hitam
 Sebelah Selatan : Desa Bagan Limau
 Sebelah Barat : Desa Gunung Melintang di Kab. TalukKuantan

Desa ini terbagi dalam 2 dusun, yaitu Dusun 1 bawah Dusun 2 atas, 2 RW dan 7 RT. Kedua dusun tersebut dikelilingi oleh areal perkebunan sawit, HTI dan kawasan konservasi yaitu Taman Nasional Tesso Nilo. Luasan desa keseluruhan $\pm 5.518.750.000 \text{ M}^2$.

Desa Lubuk Kembang Bungomasuk dalam wilayah yang dikategorikan dataran rendah dengan ketinggian 30 meter dari permukaan laut. Di dalam wilayah desa itu masih memiliki hutan dataran rendah. Dari segi topografi, desa ini cocok dikembangkan perkebunan dan selama ini memang masyarakat bergerak di bidang perkebunan, diantaranya kebun sawit dan karet.

Suhu udara rata-rata di Desa Lubuk Kembang Bungo waktu siang hari berkisar antara $32,8^{\circ}\text{C} - 35,3^{\circ}\text{C}$, sedangkan paada malam hari berkisar antara $20^{\circ}\text{C} - 23^{\circ}\text{C}$. Kelebihan nisbi (Relative Humidity) yang cukup tinggi yaitu berkisar 100, hampir sama dengan RH kota pangkalan kerinci. Dan rata-rata curah hujan berkisar antara 34,3 mm – 245,4 mm.

Kependudukan

Jumlah penduduk Desa Lubuk Kembang Bungo adalah 1048 jiwa dimana penduduk jenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu sekitar 60,51 % dari jumlah penduduk desa Lubuk Kembang Bungo.

Perekonomian

Mata pencaharian utama masyarakat Desa Lubuk Kembang Bungo saat ini adalah perkebunan sawit dan karet.

Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Promosi

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden dari pengguna jasa, adapun karakteristik responden yang dimaksud terdiri dari nama perusahaan/instansi, bidang usaha, dan jabatan.

Karakteristik responden berdasarkan jabatan Berdasarkan dalam penentuan dan pengambilan setiap keputusan dalam mengadakan suatu kegiatan masih dipegang oleh kepala sekolah yang menjadi penentunya, sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan pimpinan bahwa dalam salah satu promosinya yang menjadi sasarannya yaitu kepala sekolah, salah satu alasan mengapa dalam penentuan keputusan masih dipegang langsung oleh kepala sekolah.

1. Tanggapan Responden

Berikut penjelasan tentang tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo yang dilakukan oleh *World Wildlife Fund* sebagai berikut:

a. Pelaksanaan Promosi

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh *World Wildlife Fund* dapat dilihat berikut ini:

Berdasarkan data olahan jawaban kuesioner (angket) indikator *advertising*

dengan total keseluruhan dari keempat sub-indikator yaitu sebanyak 736 dalam skala pengukuran data termasuk ke dalam rentang skor yaitu:

Ragu-ragu: apabila total skor responden 572-747.

Berdasarkan data olahan jawaban kuesioner (angket) indikator dari hubungan masyarakat (*public relation*) dengan total keseluruhan dari kelima sub-indikatornya yaitu sebanyak 1121 dalam skala pengukuran data termasuk ke dalam rentang skor yaitu:

Setuju: apabila total skor responden 935 - 1154

Dengan demikian terlihat jelas bahwa dalam pelaksanaan promosi dengan menggunakan hubungan masyarakat (*public relation*) sudah bisa dikatakan memuaskan dan berhasil karena sebagian responden sudah memberi tanggapan setuju terhadap indikator hubungan masyarakat (*public relation*) tersebut.

Berdasarkan data olahan jawaban kuesioner (angket) indikator (*Direct mail*) dengan total keseluruhan dari keenam sub-indikatornya yaitu sebanyak 1388 dalam skala pengukuran data termasuk ke dalam rentang skor yaitu:

Sangat Setuju: apabila total skor responden 1386 – 1650

Berdasarkan sub-variabel pelaksanaan promosi mempunyai tiga indikator dengan jumlah dari keseluruhan total rekapnya yaitu sebanyak 3236 dalam skala pengukuran data termasuk ke dalam rentang skor yaitu:

Setuju: apabila total skor populasi 2805 - 3464

Dengan demikian terlihat jelas bahwa dalam pelaksanaan sudah bisa

dikatakan memuaskan karena skornya sudah tergolong setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan oleh *World Wildlife Fund* telah diuraikan secara terperinci di atas dan dapat diambil kesimpulan untuk merekapitulasi dari semua pelaksanaan promosi yang ada, berikut ini seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund* dapat diketahui sejauh mana keberhasilan promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund* ini dapat terlihat dari tanggapan responden terhadap pernyataan dan pertanyaan yang diberikan. Dari ketiga indikator di atas yaitu *advertising*, *public relation* dan *direct mail* yang terbagi menjadi lima belas sub indikator mengenai tanggapan populasi terhadap ketiga promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund* meliputi:

- a) Indikator iklan (*advertising*) yang terbagi menjadi empat sub-indikator pertanyaan dan pernyataan yaitu meliputi majalah, poster, media online, dan televisi diperoleh total 736, maka dapat disimpulkan bahwa total terdapat pada rentang skor interval 572-747. Hal ini menunjukkan bahwa indikator iklan (*advertising*) tersebut dalam pelaksanaannya masih dianggap ragu-ragu oleh responden.
- b) Indikator hubungan masyarakat (*public relation*) yang terbagi menjadi lima sub-indikator pertanyaan dan pernyataan yaitu meliputi seminar, sponsor, pameran, berita, dan pesan-pesan lisan dengan total 1121, maka dapat dikatakan berada pada rentang skor interval 935-1154, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju dengan indikator hubungan masyarakat (*public relation*) yang digunakan dalam

bauran promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund*.

- c) Indikator informasi dari mulut ke mulut yang terbagi menjadi enam sub-indikator pertanyaan dan pernyataan diperoleh total sebesar 1388, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 1386-1650. Sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju dalam penggunaan indikator surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Secara keseluruhan komponen sub-indikator dan indikator pertanyaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi *world wildlife fund* :

1. bauran promosi seperti periklanan, *public relation*, dan *word of mouth*, *personal selling sales promotion*, semuanya dilakukan oleh *world wildlife fund*. Dari bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund* dijelaskan dalam uraian berikut ini:
  - Iklan (*advertising*) dilakukan dalam bentuk pembuatan film, video, majalah, dan brosur yang kemudian didistribusikan kepada khalayak luas melalui *Tourism information center* (TIC) atau pusat informasi pariwisata Pelalawan.
  - *Public relations* berupa seminar-seminar mengenai taman nasional Tesso Nilo.
  - *Word of mouth* yang bersifat interaktif dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut, ini adalah untuk upaya mewujudkan komunikasi interaktif dan imajinatif dalam benak seseorang. dari komunikasi interaktif Dalam upaya kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh lembaga tersebut tidak terlepas dari sebuah sistem kerja struktural. senantiasa mengacu pada rencana induk pengembangan pariwisata daerah atau RIPPD yang kemudian dijadikan sebagai referensi dalam

dan pernyataan sebanyak 15 item pertanyaan dan pernyataan berupa kuesioner. Diperoleh hasil tanggapan populasi masing-masing berdasarkan indikator dan sub-variabelnya. Jumlah total skor penilaian secara keseluruhan yaitu sebesar 3245, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 2805 – 3464, sehingga disimpulkan responden memberikan tanggapan baik dan juga setuju terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh *world wildlife fund*.

menyusun strategi promosi dalam kendali seksi pemasaran dan promosi.

- *Personal selling* juga sangat mempengaruhi dalam melakukan promosi sehingga dapat di mengerti oleh wisatawan
- *Sales marketing* berupa voucher atau diskon yang di berikan kepada calon pengunjung atau wisatawan.

Saran

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran – saran kepada *world wildlife fund* sebagai berikut :

1. Adapun dalam penelitian ini penulis berharap semoga ada manfaatnya bagi perusahaan / instansi tempat penulis melakukan penelitian. Saran penulis kepada perusahaan/ instansi terkait untuk selalu menggunakan bauran pemasaran karena langsung dikenal oleh calon pengunjung. Hal ini dianggap lebih tepat sasaran sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan/ instansi akan mudah dicapai. Dengan demikian perusahaan/ instansi lebih bisa bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama lagi. Perusahaan/ instansi seharusnya mempertahankan bahkan diharapkan dapat meningkatkan kualitas bauran pemasaran. Sedangkan saran penulis

untuk perusahaan/ instansi terkait dalam pelaksanaan promosi diharapkan untuk lebih memperhatikan dan kreatif dalam menentukan pilihan dan ide yang diberikan agar lebih memberikan daya tarik bagi calon pengunjung atau wisatawan.

2. Dari segi periklanan (*advertising*) yang mencakup media cetak, media elektronik dan media website/internet harus lebih kreatif lagi dalam penyampaian informasi mengenai taman nasional tesso nilo, informasi di website/internet lebih dibuat semenarik mungkin dengan berbagai macam gambar – gambar, bahasa, dan cover yang lebih menarik perhatian masyarakat sehingga tidak bosan untuk melihatnya dan timbul rasa ingin berkunjung ke taman nasional tesso nilo.

Untuk penjualan perseorangan (*personal selling*) yang mencakup kejelasan dalam memberikan informasi, komunikasi kepada masyarakat serta kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi dari segi bahasa yang digunakan lebih menarik dalam penyampaian informasi untuk tetap menjaga dan melestarikan benda – benda koleksi Istana, dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih diperhatikan lagi dari segi keramahan dan fleksibel dalam memberikan pelayanan.

Untuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang mencakup brosur, *leaflet*, *booklet*, pameran, *shopping bag*, stiker dan pin sebaiknya disebarluaskan secara luas tidak hanya disebarluaskan pada saat *event – event* saja tetapi disebarluaskan disetiap para *stakeholder* pariwisata, sehingga lebih memudahkan pengunjung/wisatawan mengetahui informasi yang lebih detail mengenai Objek Wisata taman nasional tesso nilo yang akan dituju.

Untuk hubungan masyarakat (*public relation*) sebaiknya pengelola mengadakan interaksi dan menjalin hubungan baik kepada masyarakat

setempat untuk lebih menggalakkan lagi pentingnya pariwisata terhadap perekonomian kepada pemerintah, kepada pihak hotel dan juga kepada objek wisata – objek wisata yang lain sehingga lebih menarik ketika berkunjung ke taman nasional tesso nilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rhineka Cipta.
- Budianto, 2002. *Kinerja Dinas Pariwisata Dalam Pengelolaan Obyek Wisata*, Skripsi, AMPD, Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 1992. *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- David, Mario. 2002. *Skripsi. Staregi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan*.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau. 2013. *Pola Perjalanan Wisata Riau*. Pekanbaru
- Darsono, Soewarno. 2002. *Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata*, Penerbit Angkasa Bandung.
- Darsoprajitno, Soewarno. 2002. *Ekologi Pariwisata Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata*. Bandung. ANGKASA.
- Damani, Juniantan & Weber Helmut f. 2006. *Perencanaan Ekowisata*, Penerbit ANDI Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Majamen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

- Hadari, H.M, 1990. *Administrasi Personal Untuk Peningkatan Produktivitas Kerja*, Jakarta, CV. Haji Mas Agung.
  - Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
  - Islami, M. Irfan. 2001. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
  - Karryono, A. Hari, 1997. *Kepariwisata I (Mengurai tentang istilah-istilah pariwisata sampai dengan definisi serta kebijaksanaan kinerja)*. Jakarta, PT. Gramedia.
  - Kusmayadi & Sugiarto, 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
  - Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Empat.
  - Moleong, Lexy, J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Rosda Karya.
  - Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Refisi)*. Remaja Rosdakarya. Bandung
  - Nugroho Iwan, 2011. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*, Penerbit Pustaka Pelajar.
  - Oka, A. Yoeti. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa; Bandung.
  - _____. 1997. *Promosi Pariwisata*. Bandung: Mandar Maju.
  - Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata (memahami pariwisata sebagai "systemic Linkage")*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
  - Sinambela, L. Poltak. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik. (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
  - Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*, Yogyakarta. Andi Offset.
  - Swasta, Basu dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
  - Terence, A. Shimp. 2004. *Periklanan Promosi*. Jilid II. Terjemahan Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga
  - T. Iptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Andi Offset.
  - Tjitono Fandy, 2008. *strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
  - Tunggal Widjaja. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Sinar Grafika
  - Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju
  - Yoeti, Oka. 2006. *Tours and Trvel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita
  - _____. 1994. *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sumber lain:**
- UU RI No. 9 Tahun 1990. Tentang Kepariwisata.
  - UU RI No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah