**IMPLEMENTATION OF THE PROMOTION MIX AT MUARA TAKUS
TEMPLE XIII KOTO KAMPAR DISTRICT KAMPAR SUB-DISTRICT
RIAU PROVINCE**

By : Sabila Adiputra Swaperi
Conselor : Andi M Rifiyah Arief, SST. MM. Par
Email : sabila.adiputra@gmail.com
Tourism Department
Faculty of Social and Political Science
Riau University

Kampus Bina Widya H.R. Soebrantas Street Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru
288293 – Telp/Fax. 0761-6327

ABSTRACT

This research is to know how the implementation of the promotion mix at Muara Takus Temple XIII Koto Kampar District Kampar Sub-District Riau Province.

This research uses a quantitative method with a descriptive approach to describe the actual state by collecting data and information in the field. The sample in this research as many as 100 were taken using census sampling. While data collection techniques in this research use observations, questionnaires, interviews, and documentation. By using a Likert scale as a measuring instrument determines the length of the short interval.

Based on the research that has been done, tourists responses on the implementation of the promotion mix at Muara Takus Temple XIII Koto Kampar District Kampar Sub-District Riau Province, about advertising, sales promotion and publicity is not good enough and not run the proper promotion planning strategy.

Key words : Promotion Mix, Muara Takus Temple.

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah berkembang dengan pesat. Dalam arti luas, pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pariwisata semakin berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi, dan politik. Pariwisata merupakan sumber devisa yang besar bagi suatu negara. Untuk meningkatkan sektor pariwisata, peningkatan keamanan suatu negara dan pembangunan infrastruktur tidaklah cukup. Hal yang meningkatkan sektor pariwisata adalah kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi dalam negara tersebut. Oleh karena itu, perlu sebuah fasilitator untuk memperkenalkan tempat wisata beserta semua fasilitas yang ada (Nyoman S. Pendit:2002

Untuk saat ini perkembangan usaha Pengembangan pariwisata dalam negeri telah diarahkan untuk memupuk cinta tanah air dan bangsa, menanamkan jiwa dan semangat serta nilai-nilai luhur berbangsa, meningkatkan kualitas budaya bangsa, memperkenalkan peninggalan sejarah, keindahan alam termasuk bahari dengan terus meningkatkan wisata remaja-remaja pemuda (Muljadi, 2009 : 31).

Riau adalah tanah air yang kaya akan budaya dan potensi alam

yang melimpah yang di dukung oleh berbagai fakta kesejarahan. Provinsi Riau memiliki banyak tempat-tempat wisata yang bersifat Alam, Situs Cagar Budaya, Religi, Heritage, maupun Wisata Buatan. Hal ini membuat Provinsi Riau memiliki potensi yang sangat besar sebagai daerah tujuan wisata yang pada hakekatnya akan menciptakan kegiatan ekonomi yang strategis. Selain itu, Riau juga mempunyai letak yang strategis ditinjau dari sudut geografis, karena Riau berbatasan langsung dengan dua negara maju yaitu Malaysia dan Singapura. Sehingga memungkinkan orang-orang untuk melakukan perjalanan baik berlibur maupun perjalanan bisnis. Untuk itu melalui berbagai kegiatan kepariwisataan seperti sadar wisata, festival, pameran, serta pertunjukkan tradisional, Riau mempromosikan aset wisata yang dapat menarik wisatawan datang ke Provinsi Riau.

Kabupaten Kampar adalah salah satu dari dua belas kabupaten/kota di Provinsi Riau. Kampar merupakan kabupaten yang memiliki potensi alam yang sangat baik untuk digarap. Selain itu, tingkat pertumbuhan melalui sumber daya alam sangat membantu perekonomian masyarakat. Walaupun saat ini Kabupaten Kampar masih didominasi oleh etnik lokal, namun ini tidak menjadi halangan dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

Berikut adalah data tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata sejarah di Kabupaten Kampar.

Tabel I.2
Data Jumlah Kunjungan
Wisatawan Ke Objek Wisata

Sejarah Kabupaten Kampar Pada
Tahun 2012 – 2014

No.	Objek Wisata Sejarah	Tingkat Kunjungan Wisatawan		
		2012	2013	2014
1.	Candi Muara Takus Kec. XIII Koto Kampar	22.037 orang	22.307 orang	24.241 orang
2.	Rumah Adat Lontiok di Kec. Salo	9.248 orang	8.316 orang	8.974 orang
3.	Makam Raja-Raja Kampar di Desa Kuapan Kec. Tambang	3.856 orang	3.963 orang	4.059 orang

Berdasarkan tabel di atas, tingkat kunjungan wisatawan pada Objek Wisata Sejarah menunjukkan bahwa Candi Muara Takus memiliki tingkat kunjungan yang tertinggi. Namun, dapat dilihat, jumlah tingkat kunjungan wisatawan pada Candi Muara Takus masih bersifat fluktuatif.

Dari berbagai potensi wisata sejarah di Kabupaten Kampar, peninggalan sejarah satu-satunya yang berbentuk Candi adalah Situs Cagar Budaya Candi Muara Takus. Sampai saat ini belum ada data yang *valid* mengenai kapan pastinya candi ini dibangun. Namun terlepas dari itu, tentunya Candi ini merupakan peninggalan bernilai tinggi yang menjadi bukti bahwa agama Budha telah berkembang pesat di wilayah ini beberapa abad silam. Objek Wisata Candi Muara Takus berlokasi di Desa Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan Candi Muara Takus adalah kurangnya promosi yang baik sehingga Candi ini tidak banyak dikunjungi atau diminati oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena Pemerintah Kabupaten Kampar dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Kampar masih tidak terlalu fokus dalam perencanaan dan pelaksanaan serta control terhadap *advertising*, *sales promotion*, dan *publicity* yang dipropagandakan didalam maupun diluar negeri, dengan tujuan utama yaitu untuk meningkatkan jumlah dari kedatangan wisatawan dan bila ini berhasil akan menambah fasilitas wisatawan. Promosi yang dilakukan hanya sebatas pada majalah *traveling* dan tidak begitu tersebar di *website* resmi milik Pemerintah Kabupaten Kampar. Minimnya promosi tersebut berpengaruh besar terhadap penduduk sekitar. Penghasilan yang seharusnya bisa didapat dari pengelolaan objek wisata candi ini menjadi terhambat akibat promosi yang kurang baik. Dibanyak Negara, kepariwisataan merupakan faktor yang penting sebagai katalisator perkembangan perekonomian. Ini dikarenakan pentingnya industry pariwisata sebagai penghasil devisa Negara. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Dari fenomena perkembangan saat ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan

sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Bagaimanakah Pelaksanaan Bauran Promosi Di

Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar menurut Sofian Assauri (2013:264).

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya

A. Fungsi Promosi

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap

berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), aka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

B. Tujuan Promosi

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli,

- membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
 3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

Menurut Oka A yoeti (1996:197) Dalam mempersiapkan perencanaan operasi promosi ada lima prinsip yang perlu diikuti sebelum terjun dalam pelaksanaan promosi tersebut. Kalimat prinsip itu adalah:

1. Tentukan target yang hendak dicapai
2. Ciptakanlah dan rumuskan “*promotion message*” yang akan dilancarkan
3. Pilih dan seleksilah communication channel dan mass-media

- yang akan digunakan
4. Sediakan promotion budget untuk memperlancar kegiatan promosi.
 5. Buatlah program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan.

2.2 Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Warpani (2007:8) menyatakan pariwisata adalah kegiatan perjalanan seseorang dan tinggal di tempat lain diluar lingkungan tempat tinggalnya untuk waktu kurang dari satu tahun terus menerus, dengan maksud bersenang-senang, berniaga dan juga sarana yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal menyediakan lapangan kerja, pendapatan, taraf hidup serta mengaktifkan sektor produksi lain didalam negara penerima wisatawan.

2.3 Pengertian Objek Wisata

Wahab (1988) mengemukakan Objek Wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki daya tarik wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan

dusahakan sebagai tempat yang di kunjungi wisatawan. Hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata adalah sebagai berikut :

a. Sumber-sumber daya tarik yang bersifat alamiah (natural amenities), seperti iklim pemandangan alam, danau, sungai, laut, gunung flora dan fauna.

b. Sumber-sumber daya tarik yang bersifat manusiawi (man-made supply) seperti tarian, nyanyian, pakaian adat, upacara keagamaan, upacara perkawinan dan lain-lain.

c. Sumber-sumber daya tarik buatan manusia, seperti sisa-sisa peradaban masa lampau, monument bersejarah, peralatan musik, rumah peribadatan, dan tempat pemakaman.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 1979 Objek Wisata adalah sebagai perwujudan daya cipta dan karsa manusia, tatanan hidup, seni dan budaya serta sejarah bangsa dan tempat maupun keadaan alam yang menarik untuk di kunjungi oleh wisatawan yang mendatangkan keuntungan bagi negara.

2.4 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan

wisatawan dan bisa meningkatkan suatu kunjungan wisatawan di suatu objek wisata tertentu. Dalam objek wisata daya tarik wisata menjadi salah satu syarat yang penting karna daya tarik alasan mengapa wisatawan datang ke objek wisata. Dari seluruh jumlah total skor di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh Pelaksanaan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) di Candi Muara Takus Kec. XIII Koto Kampar Kab. Kampar dinyatakan KURANG BAIK dikarenakan jumlah total skor keseluruhan adalah 3115 dan 62% dimana total tersebut berada pada rata – rata Cukup Baik yaitu berjumlah 2598 – 3398.

Dari hasil analisa penulis dan beberapa alasan yang dituangkan oleh para responden bahwa pelaksanaan bauran promosi tidak dilaksanakan pada semestinya dikarenakan terkendala oleh budget promosi serta sumber daya manusia yang memiliki latar belakang bidang pariwisata. Serta tidak sesuai

strategi perencanaan promosi yang tepat sehingga Candi Muara Takus Kec. XIII Koto Kampar Kab. Kampar masih belum dipromosikan secara maksimal.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan penulis dapat menarik kesimpulan mengenai *Pelaksanaan Bauran Promosi (Promotion Mix) di Candi Muara Takus Kec. XIII Koto Kampar Kab. Kampar Provinsi Riau* yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap seluruh indikator yang peneliti ajukan bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh pengelola Candi Muara Takus belum menunjukkan hasil yang belum maksimal.
2. Dari hasil tanggapan responden di lapangan bahwa pelaksanaan bauran promosi di Candi Muara Takus masih belum efektif dan kurang dimengerti oleh wisatawan sehingga tujuan dari promosi yang disalurkan melalui bauran promosi belum dapat diterima dengan baik oleh wisatawan.

5.2. Saran

Pada kesempatan ini, penulis mengemukakan beberapa saran kepada pihak

managemen/pengelola dari Candi Muara Takus Kec. XIII Koto Kampar:

1. Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran suatu objek wisata. Jika tidak terlaksana dengan strategi promosi yang tepat maka akan mengurangi tingkat kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Candi Muara Takus. Promosi yang efektif adalah promosi yang dapat menjangkau wisatawan yang jauh dengan pesan yang jelas. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola dalam hal ini Unit Pelaksanaan Tugas Dinas (UPTD) ataupun Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar untuk menggunakan media baru, yaitu media social. Selain website dan blog, media social akan membantu menyampaikan pesan dalam promosi dengan cepat, tepat dan sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri. Selain itu, penulis menyarankan agar stakeholder yang terkait harus merancang dengan baik strategi promosi yang mampu membujuk, mengingatkan, dan menarik wisatawan untuk berkunjung.
2. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu mengkomunikasikan pesan promosi yang jelas kepada wisatawan. Untuk itu, penulis menyarankan pengelola Candi Muara Takus memperbaiki konsep pelaksanaan promosi yang telah dilakukan. Semestinya

menjalankan *promotion mix* (bauran promosi) pada alur yang sesuai. Berusaha menjalin kerjasama baik dengan pihak perantara seperti biro perjalanan wisata, hotel, dll. Dengan demikian, pihak – pihak lain tersebut merasa bertanggungjawab dalam mempromosikan Candi Muara Takus Kec.. XIII Koto Kampar Kab. Kampar.