

PELAKSANAAN PROMOSI OBJEK WISATA BOOMBARA WATERPARK KABUPATEN KAMPAR

By : Desi Ratnasari
Consellor : Mariaty Ibrahim, S.sos. M.si
Email : drseichy12@gmail.com
Tourism Studies Program
Faculty of Social and Political Science
Riau University

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the implementation of promotion in Boombara Waterpark and respondents reaction about the implementation of promotion in Boombara Waterpark .

This research is used descriptive quantitative methods. There were 100 sample of that people is taken for accidental sampling. The data collection techniques in this research used observation, interview, and questionnaires. The likert scale was used to measure the intervals in quantitative data.

This research used Fandi Tjiptono (2008:519) theory. This theory divides promotion mix into 5 categories: advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct mail.

The result of the research shows that Boombara Waterpark has implemented promotion by using the promotion mix: Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling. According to respondents, the implementation promotion in Boombara Waterpark is still needed to be improved.

Keywords: *promotion and promotion mix.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, manajemen merupakan faktor yang paling penting karena tanpa manajemen, perusahaan tidak akan terkelola dengan baik dan benar. Salah satu kegiatan manajemen itu ialah kegiatan pemasarannya, Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara untuk mempengaruhi konsumen. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual dan strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang nantinya akan memberi dampak terhadap penjualan.

Salah satu alternatif yang pada umumnya sering digunakan adalah strategi bauran pemasaran. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang berhubungan dengan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Namun belakangan ini sebagian besar perusahaan telah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan lima cara, yaitu : Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Tjiptono,2008:219).

Boombara Waterpark merupakan objek wisata yang dibuka pada tanggal 6 april 2013. Objek wisata ini menampilkan daya tarik wisata dengan berbagai wahana

air dan menjadi salah satu wisata *Waterboom* terbesar di kabupaten Kampar. Meskipun terletak di kabupaten Kampar, Boombara *Waterpark* dapat di ditempuh hanya dengan waktu 1,5 jam dari pusat kota Pekanbaru. Boombara *Waterpark* merupakan sebuah destinasi wisata permainan air yang memiliki sebelas wahana yaitu:

Boomerang slide, olympic pool, octopus slide, family slide, flying fox, motor atv, sepeda air, kids pool, kolam ombak, futsal air dan wahana panjat tebing. Boombara *Waterpark* juga dilengkapi dengan fasilitas umum lain seperti mushalla, *food court*, panggung terbuka lengkap dengan *sound sistem* berkualitas tinggi dan lahan parkir yang luas dan membuat pengunjung merasa lebih aman. Dengan semua fasilitas yang disediakan pengunjung hanya dikenakan biaya Rp. 35.000,- pada hari kerja dan Rp.50.000,- di hari minggu dan hari libur nasional. Harga ini cukup terjangkau dibandingkan dengan *Waterpark* lainnya yang ada di propinsi Riau. Dari sekian banyak wahana dan fasilitas yang ditawarkan, Boombara *Waterpark* mempunyai target dan realisasi Kunjungannya. Berikut merupakan data perencanaan target dan realisasi Kunjungan wisatawan ke Boombara *Waterpark* dua tahun belakangan:

Tabel I.1

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Boombara *Waterpark*

Tahun	Target	Realisasi	%
2013	36500	21482	59%
2014	45625	24736	54%

Sumber : Manajemen

Boombara Waterpark 2015

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat dari target yang ditetapkan oleh pihak manajemen Boombara pada tahun 2013 sebanyak 36.500 orang, Target kunjungan yang terpenuhi hanya sebesar 59%. Sedangkan pada tahun 2014 jumlah target kunjungan yang ditetapkan oleh

manajemen Boombara sebanyak 24.736 orang, target kunjungan terpenuhi hanya sebesar 54%. terjadi fluktuasi dalam realisasi jumlah kunjungan, pada tahun 2013 realisasi jumlah kunjungan sebanyak 21.482 orang, Sedangkan jumlah kunjungan pada tahun 2014 sebanyak 24.736 orang. Dari data diatas terlihat realisasi kunjungan mengalami kenaikan sebesar 15%, sedangkan target yang di tetapkan oleh pihak manajemen terdapat penurunan sebesar 3,79%. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi pasar sasaran, penetapan strategi pemasaran yang salah satunya yaitu promosi penjualan dan lain sebagainya.

Selain itu untuk melakukan promosi, manajemen perusahaan harus lebih pintar dalam mengatur biaya promosi. Karena biaya promosi merupakan alat utama perencanaan keuangan suatu perusahaan yang memberikan arah serta target yang hendak dicapai dalam kegiatan perusahaan tersebut. Berikut merupakan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh Boombara *Waterpark* dalam melaksanakan kegiatan promosi dalam dua tahun belakangan :

Tabel I.2

Biaya Promosi Boombara *waterpark*

Tahun	Biaya Promosi
2013	Rp 12.575.000,-
2014	Rp 15.353.000,-

Sumber:Manajemen

Boombara Waterpark,2015

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa besarnya biaya promosi Boombara *Waterpark* setiap tahunnya tidaklah tetap, terjadi penambahan sesuai keperluan dan keinginan perusahaan untuk mempromosikan pr oduknya. Hal ini membuktikan bahwa Boombara *Waterpark* belum melaksanakan strategi pemasaran khususnya promosi penjualan secara efisien karena kondisi jumlah kunjungan

yang cenderung tidak stabil, padahal promosi penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, sehingga mengakibatkan masih belum tercapainya target Kunjungan seperti yang diharapkan. Maka dari itulah penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “**Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Boombara Waterpark Kabupaten Kampar**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Boombara Waterpark Kabupaten Kampar?”

1.3. Identifikasi Masalah

Dari perumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Boombara Waterpark?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan Boombara Waterpark?

1.4. Batasan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi kedalam lingkup tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Boombara, yaitu dengan menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain yaitu :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan Boombara Waterpark?
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan Boombara Waterpark?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain :

- a. Sebagai bahan masukan bagi Boombara Waterpark dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya bauran promosi.
- b. Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dibidang pemasaran produk melalui promosi penjualan.
- c. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti berikutnya dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler (2002:256) mendefinisikan *marketing*/pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran dan sebagainya.

Secara definitif, konsep pemasaran menurut Kotler (2002:257) adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. Dari pendapat diatas dapat diambil pokok-pokok pengertian sebagai berikut :

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pengendalian.
- b. Pemasaran mencakup kegiatan dalam menetapkan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001:67) adalah variabel-variabel pemasaran yang terkait satu sama lain yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya. Menurut Assauri (2002:181) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dan menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005:28), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Sebagaimana yang biasa kita ketahui, bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.3 Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:519) bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct & online marketing*, yang di deskripsikan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *Point-of-Purchase*, simbol, logo dan lain-lain
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, diskon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins*, dan lain-lain.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya Pidato, seminar, *presskits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan dan lain-lain

- d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet secara langsung dengan pelanggan atau mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat, *telemarketing*, *elektronik shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai pelaksanaan promosi Boombara waterpark. Sehingga

peneliti menggunakan desain deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Boombara *waterpark* yang beralamat di Jl. Raya Pasir Putih km 5, Perum Griya Pasir Putih Kec.siak hulu Kab.Kampar, Hp.081261730088,email:boombara_waterparkpekanbaru@gmail.com.

Adapun alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena realisasi pengunjung Boombara *waterpark* 2 (dua) tahun belakangan ini masih belum mencapai target yang diinginkan.

b. Waktu Penelitian

Adapun Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni dari observasi, proses pengumpulan, pengolahan dan penyuntingan data dilakukan selama 4 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah keseluruhan .Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung / wisatawan yang datang ke Boombara *waterpark* .

b. Sampel

Untuk menetapkan siapa sampel dalam penelitian ini, digunakan teknik *sampling aksidental*

Oleh karena itu peneliti menetapkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono,2006:57), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran

ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10% atau 0,1.

Berdasarkan data realisasi kunjungan tahun 2014 sebanyak 24.736orang, maka peneliti dapat memperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{24.736}{1 + (24.736). 0,1^2}$$

$$n = \frac{24.736}{248,36}$$

$$n = 99,59$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Boombara *waterpark* yang diambil secara acak.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan metode survey yaitu dengan wawancara dan kuesioner serta metode observasi. Dalam hal ini yang diwawancara yaitu pihak pengelola Boombara tersebut mengenai promosi yang dilakukan, dan data yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan penulis, data yang ingin didapat dari kuesioner tersebut tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan yang dilakukan Boombara *waterpark*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang tersedia di Boombara waterpark yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi Boombara waterpark. Data tersebut dapat berupa brosur, foto-foto, rekapitulasi jumlah pelanggan dan data pendukung lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2006:222-231) :

- a. Teknik observasi,
Teknik observasi yaitu melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan pelaksanaan promosi Boombara waterpark.
- b. Teknik wawancara,
Teknik wawancara yaitu melakukantanya-jawab langsung kepada pihak yang berkompeten tentang permasalahan yang diangkat. Disini peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan Marketing Boombara *waterpark* untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi Boombara *waterpark*.
- c. Teknik kuesioner,
Teknik kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi kepada pengunjung Boombara waterpark.

3.6 Skala Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi yang dilakukan Boombara waterpark, maka peneliti menggunakan skala Likert (Riduwan, 2002:12-13), yaitu digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial, sebagai berikut :

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber :Riduwan. 2002. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Boombara Water Park

4.1.1 Sejarah Boombara water park

PT. Sapadia Wisata merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan dan pariwisata yang didirikan pada tanggal 31 mei 2001. Sesuai akta pendirian No. 38 tanggal 31 mei 2001 dari notaris Natigor Halomoan,SH yang disetujui oleh menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia (HAM) Republik Indonesia dengan surat Keputusan tanggal 21 agustus 2001 Nomor c – 06289.HT.01.01.TH 2001. Tujuan didirikannya perusahaan adalah Berusaha dibidang perhotelan dan pariwisata. Untuk mencapai maksud dan tujuan diatas perusahaan dapat melakukan kegiatan usaha sebagai berikut:

Menyiapkan dan menjalankan bisnis perhotelan, villa, *cottage*,bungalow dan fasilitas lainnya seperti pembukaan atau pembangunan objek wisata dalam bentuk alami atau buatan. Selama berdirinya PT. Sapadia Wisata telah memiliki beberapa unit usaha, antara lain:

1. Sapadia Hotel Parapat
2. Sapadia Hotel Rokan Hulu
3. Sapadia Hotel Siantar
4. Wisma Syailendra
5. Wisma HM Jhoni
6. Waterpark Boombara Pasir Putih
7. Waterpark Boombara Rantau Parapat
8. Club House Sunggal (Coming Soon)
9. Sapadia Hotel Gunung Tua (Coming Soon)
10. Sapadia Hotel Medan (Coming Soon)

4.3 Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Promosi Boombara waterpark

4.3.1 Profil Responden

Dalam pengisian kuisioner atau angket, penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
Total		100	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2015.

Berdasarkan tabel VI.1 di atas, dapat kita lihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan. Yang mana responden laki-laki yaitu 55% dan perempuan 45%. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dilapangan, hal tersebut dikarenakan wahana yang disediakan Boombara waterpark yang cukup menantang sehingga pengunjung yang datang sebagian besar adalah laki-laki.

b. Berdasarkan Umur

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18 – 25	55	55
2.	26 – 55	45	45
Total		100	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2015.

Berdasarkan tabel IV.2 diatas, dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 17 - 25 tahun dengan persentase 55%, sementara responden terkecil adalah responden yang berusia 26-55 tahun dengan persentase sebesar 45%.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	41	41
2.	PNS	21	21
3.	Pegawai Swasta	24	24
4.	Lainnya	14	14
Total		100	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2015.

Berdasarkan tabel IV.3, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah pelajar dan mahasiswa dengan persentase 41%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta lebih banyak 3% dari responden yang bekerja sebagai PNS. sedangkan responden lainnya yang dimaksud diatas adalah responden yang bekerja selain PNS dan Pegawai Swasta seperti pedagang, konsultan dan petani.

4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Berikut merupakan tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi Boombara waterpark :

Tabel IV.10
Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor	Kategori
Pelaksanaan Promosi Boombara Waterpark	Iklan/advertising	Surat kabar	1109	kurang setuju
		Spanduk	1512	
		Selebaran	1465	
		Media elektronik	978	
		Total skor	5064	
	Promosi Penjualan/ Sales promotion	Diskon	681	Setuju
		Total skor	681	
	Penjualan personal/Personal Selling	Retail selling	1295	kurang setuju
		Total skor	1295	
	Jumlah total skor		7040	kurang setuju

Sumber : Penelitian Lapangan, 2015.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden menjawab **kurang setuju** terhadap pertanyaan untuk dimensi promosi melalui periklanan yang terdapat pada angket yang telah disebar peneliti yaitu dengan skor 5064 poin.

Sementara pelaksanaan promosi penjualan dengan total skor 681 poin, responden menjawab **setuju** dengan pertanyaan pada angket yaitu 681 poin untuk indikator diskon. Untuk *personal selling*, responden menjawab **kurang setuju** terhadap pertanyaan pada dimensi *retail selling* yaitu dengan 1295 poin.

Dari hasil penilaian total skor masing-masing sub variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi

Boombara Waterpark secara keseluruhan dapat dinilai masih kurang baik, karena responden masih **kurang setuju** dengan pertanyaan yang diberikan peneliti pada angket penelitian yaitu dengan jumlah total skor 7040 poin.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian tentang pelaksanaan promosi Boombara Waterpark diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

- Boombara Waterpark telah menetapkan strategi-strategi promosi diantaranya dengan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan/*personal selling*. Untuk periklanan, Boombara Waterpark menggunakan beberapa media seperti pemasangan iklan menggunakan media surat kabar, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis dan penyebaran selebaran di beberapa tempat serta pemasangan iklan melalui media elektronik. Untuk promosi penjualan dilakukan dengan pemberian potongan harga/diskon, sedangkan untuk *personal selling* dengan melakukan *retail selling*.
- Tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh Boombara waterpark tersebut adalah masih kurang baik. Hal itu dapat dilihat dari jawaban responden terhadap angket yang telah disebar oleh peneliti, yaitu untuk periklanan responden memberi penilaian kurang setuju, promosi penjualan dinilai setuju dan *personal selling* dinilai kurang setuju.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran-saran terhadap

pelaksanaan promosi Boombara waterpark sebagai berikut :

1. Boombara waterpark sebaiknya meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan promosi, seperti dengan melaksanakan kegiatan promosi lainnya yang belum pernah dilakukan sebelumnya, seperti hubungan masyarakat (*Public relation*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
2. memperluas penyebaran promosi dan lain sebagainya yang dirasa mampu meningkatkan penjualan.
3. Boombara Waterpark harus bisa memaksimalkan kegiatan promosi, salah satunya dengan cara membuat kegiatan promosi terlihat lebih menarik sehingga menimbulkan keinginan orang yang melihat untuk berkunjung.
4. Pihak manajemen Boombara Waterpark agar memperbaiki kelemahan-kelemahannya dalam hal strategi promosi sehingga dapat meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____. 2004. *Pemasaran dan Penjualan*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ginting, Nembah F.H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta : GP Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Edisi ke-9. Prentice Hall Inc.
- _____. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta : PT Erlangga.
- Kristian, Predi. 2012. *Pelaksanaan Promosi dalam meningkatkan Penjualan tiket di PT Garuda Indonesi Pekanbaru*. Pekanbaru : Program Studi Pariwisata Universitas Riau.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- _____. 2013. *Strategi Produk dan Distribusi Jasa*.
http://deden08m.files.wordpress.com/2011/03/bab07_mjnpmsjasae2_rambat.pdf.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaludin, 1999, *Metodelogi Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.

- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya.
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- . 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Saputra, Yudi. 2013. *Pelita Tour and Travel*.
<https://www.pelitatour.com/profil-perusahaan/>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : PT Ekonisia.
- Yoeti, Oka A. 1995. *Tour and Travel Manajement*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.