

## IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA WISATA AIR DIRA PARK JEMBER

### *Implementation Of The Promotion Mix at Water Tourism Dira Park Jember*

Rinta Pratiwi, Agus Budihardjo, Edy Wahyudi  
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121  
E-mail: [rintapратиwi1193@gmail.com](mailto:rintapратиwi1193@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This research aimed to identify and describe the implementation of promotion mix made by Water Tourism Dira Park Jember, using qualitative method. Informants in the research were twelve people, with two key informants from the company, five from the advertising media, three from consumers and two from competitors. The research used in-depth interview in obtaining information and data from informants. Data analysis used domain analysis and taxonomic analysis. The results showed that the Water Tourism Dira Park implemented promotional mix consisting of advertisement, sales promotion, personal selling and public relations. Advertisement used printed media such as pamphlets, brochures and banners; electronic media such as radio, television and internet, sales promotion by providing discounts on entrance ticket by 10% -20% with terms and conditions, private sales by conducting site visits at every related government and private agencies. Public relations were made by taking employees from the local community and special events for communities around the park.*

*Keywords: implementation, promotion mix*

#### PENDAHULUAN

##### Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, seiring dengan berkembangnya bidang teknologi dan informasi, membuat bisnis semakin berkembang dan bermunculan beragam jenis usaha baru yang dijalankan. Syarat yang harus dipenuhi agar bisnis bisa berjalan dengan lancar dan mampu bersaing dengan bisnis-bisnis yang lain adalah bisa menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Proses merangsang dan membujuk calon konsumen sangat tergantung pada penerapan bauran promosi yang dilakukan perusahaan. Kolam pemandian atau *waterpark* merupakan suatu wisata yang banyak digemari oleh

masyarakat pada umumnya. Setiap daerah di Indonesia memiliki wisata jenis ini, karena wisata air saat ini telah menjadi suatu industri wisata yang memiliki potensi besar dan berpeluang sangat menguntungkan. Peluang bisnis wisata air menarik para pelaku bisnis di Kabupaten Jember, terdapat beberapa wisata air yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Data bisnis wisata air di Kabupaten Jember

No.	Nama Objek Wisata	Jarak dari Kota Jember
1.	Dira Park Jember	Ds. Pontang, Kec. Ambulu 24 Km arah selatan Kota Jember
2.	Water Park Pontang Jaya	Ds. Pontang, Kec. Ambulu 24 Km arah selatan Kota Jember
3.	Water Park Niagara	Kecamatan Ambulu 23 Km arah selatan Kota Jember

4.	Pemandian Surya Tirta	Kecamatan Ambulu 30 Km arah selatan Kota Jember
5.	Pemandian Olong Sibutong	Ds. Biting, Kec. Arjasa 13 Km arah utara Kota Jember
6.	Pemandian Patemon	Ds. Patemon, Kec. Tanggul 32 Km arah barat Jember
7.	Taman Botani Sukorambi	Ds. Sukorambi, Kec. Sukorambi 8 Km arah barat Kota Jember
8.	Pemandian Kebon Agung	Kel. Kebon Agung, Kec. Kaliwates 3 Km arah barat Kota Jember
9.	Mumbul Garden	Ds. Lengkong, Kec. Mumbulsari 8 Km arah kota Jember
10.	Pemandian Rembangan	Ds. Kemuning Lor, Kec. Arjasa 16 Km arah barat Kota Jember
11.	Taman Rekreasi Galaxi	Kec. Tempurejo 12 Km arah selatan Kota Jember
12.	Tiara Jember Park	Ds. Kaliurang, Kec. Sumpersari 6 Km arah timur Kota Jember

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Jember (data diolah 2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat banyak wisata air yang ada di Kabupaten Jember, dalam satu kecamatan yaitu Kecamatan Ambulu mempunyai 4 wisata kolam pemandian. Salah satu wisata air yang baru di buka di Kecamatan Ambulu adalah wisata air Dira Park Jember, yang berlokasi di Jalan Raya Blatter kilometer 4, Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, 24 Km arah selatan Kota Jember dengan luas mencapai 5,5 Hektar. Sebagai salah satu wisata yang baru dibuka, Wisata Air Dira Park melakukan kegiatan promosi sebagai alat untuk menarik calon pengunjung dan mengenalkan wisata kepada masyarakat, hal ini dilakukan dua bulan sebelum wisata tersebut dibuka, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Arif selaku general manajer

Wisata Air Dira Park (6 Desember 2014) berikut: “Sebelum dibukanya wisata, masih pembangunan, dua bulan sebelum dibuka ini sudah melakukan kegiatan-kegiatan promosi, pengenalan-pengenalan pada masyarakat”.

Wisata air Dira Park menggunakan berbagai media dalam promosinya yaitu dengan media cetak dan elektronik seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arif selaku general manager Wisata Air Dira Park (6 Desember 2014) sebagai berikut: “Kami melakukan promosi lewat media cetak seperti baliho, banner, brosur, pamflet, juga media elektronik lewat televisi Jember 1TV, JTV, ya televisi lokal Jember aja masih, radio juga kami ada RRI, Prosalina, KISS FM, kami juga punya website ya, alamatnya [www.diraparkambulu.com](http://www.diraparkambulu.com)”. Periklanan dilakukan pada stasiun tv lokal Jember seperti JTV dan Jember1TV yang menayangkan fasilitas dan keunggulan wisata yang dapat diketahui oleh masyarakat Jember, dikarenakan pihak manajemen Wisata Air Dira Park menganggap bahwa televisi bukan barang mewah lagi, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arif selaku general manajer Wisata Air Dira Park (19 Mei 2015) sebagai berikut :”Nah kalau televisi sekarang sudah bukan kebutuhan sekunder tetapi primer, kebanyakan orang di depan televisi itu waktunya lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya, kenapa kita memilih media itu yang lebih konten karena lebih mengena pengguna kita”. Dira

Park juga mempunyai keunikan sendiri dibandingkan dengan wisata air sejenis di Kabupaten Jember, yaitu pintu otomatis pengunjung, pengunjung masuk menggunakan kartu yang otomatis digesek dan pengunjung bisa langsung masuk. Wisata Air Dira Park Jember juga memberikan diskon tarif masuk wisata dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dengan potongan sebesar 20% pada *weekday* dan 10% pada *weekend*. Diskon atau potongan harga ini dapat berlaku pada pengunjung yang mempunyai kartu MCC dan menukarkan Telkomsel Point kartu Telkomsel pengunjung. Wisata Dira Park bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Jember untuk menjadi tempat pembelajaran di luar kelas untuk siswa dan siswi sekolah tingkat TK dan SD. Hal ini dikarenakan Wisata Air Dira Park Jember mengadakan pendekatan kepada lembaga dan instansi-instansi pemerintah maupun swasta, dan juga mengadakan kerja sama dengan perbankan seperti BRI, BI, BTN, MANDIRI, dan Matahari Dept Store dengan memberikan diskon hingga 20% kepada setiap lembaga dan instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang datang dengan membawa rombongan serta bagi para pengunjung pengguna bank tersebut. Adanya kawasan wisata ini membuat perekonomian masyarakat di daerah sekitar tempat wisata menjadi meningkat. Meningkatnya perekonomian masyarakat di daerah sekitar

wisata dikarenakan karyawan yang bekerja pada wisata air ini diambil dari masyarakat sekitar wisata.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat kesenjangan atau masalah yang bisa diteliti dalam penelitian ini yakni “Bagaimana Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember?”.

### **Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park Jember.

### **Manfaat**

#### a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai teori bauran promosi yang diterima dibangku kuliah dengan melakukan penelitian secara langsung mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh wisata air Dira Park Jember.

#### b. Bagi Akademis

Sebagai tambahan informasi dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bauran promosi sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi dalam pengambilan keputusan

yang berkaitan dengan implementasi bauran promosi yang dilakukan perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Stanton (1991:84) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler dalam Rusmini (2013:73) menambahkan pemasaran merupakan “suatu proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain.

### Pemasaran Jasa

Definisi Jasa menurut Lovelock (2010:16) sebagai berikut:

“Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-bassed*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja,

tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.”

Menurut Lamb (2001:482) menyatakan bahwa “Jasa adalah usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik”.

### Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan oleh Dommermuth (1989:2) dalam Sugiyarti (2015:47)

“ *any technic, under seller's control, that can communicate favorable, persuasive information about that seller's product to potential buyers*”. Promosi merupakan penyampaian pesan yang diharapkan mampu untuk merangsang minat dari masyarakat untuk membeli produk yang diproduksi. Berdasarkan uraian definisi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan suatu alat untuk menyampaikan pesan yang diharapkan mampu merangsang minat sasaran yaitu masyarakat untuk membeli produk yang diproduksi.

Definisi promosi menurut Kotler (1997) dalam Rokhman (2008:66) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

### Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*)

merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Madura (2001:157) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya.

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Burke dalam Alma (2000:138) mendefinisikan

*“advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the sponsor”* artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat, melalui penjualan yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide.”

#### b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan menurut Lupiyoadi (2013:180) menyatakan bahwa

“promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.”

#### c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* merupakan salah satu cara dalam metode promosi, yang lebih menekankan pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2002:224) mendefinisikan sebagai

“komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan

produk kepada calon pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba membelinya”.

#### d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:276) menyebutkan hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

### **Pariwisata**

Menurut Damanik dan Weber dalam Rokhman (2008:23) mengatakan bahwa

“pariwisata dalam arti luas adalah suatu kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana yang lain”.

### **Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian pertama Rokhman (2008) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti Citeureup, Bogor” pada penelitian ini menggunakan objek wisata agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti yang berada di Bogor. Promosi yang dilakukan menggunakan semua komponen promosi, faktor utama yang menjadi unsur penyusun strategi promosi adalah anggaran dan melalui AHP diketahui bahwa strategi promosi yang paling tepat adalah media komunikasi

personal atau lebih dikenal dengan *personal selling*. pada penelitian yang kedua Rahmawati (2014) yang berjudul “Aktivitas Promosi dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat” yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat sebagai pengembang pariwisata, relevansi penelitian ini terhadap penelitian sekarang terdapat pada elemen-elemen promosi yang digunakan yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Berbeda dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat sebagai pengembang pariwisata, sedangkan penelitian sekarang objek yang diteliti adalah implementasi bauran promosi pada Wisata Air Dira Park Jember. Pada penelitian yang ketiga Sugiyarti (2015) yang berjudul “Strategi Promosi Terhadap Objek Wisata Pura Mangkunegaran Di Surakarta” pada penelitian ini menggunakan objek wisata Pura Mangkunegaran yang ada di Surakarta yang merupakan sebuah tempat ibadah yang menjadi tempat sebuah wisata, hanya fokus pada wisatawan nusantara dan mancanegara yang memiliki perbedaan persepsi dalam berwisata ke Pura Mangkunegaran di Surakarta berbeda dengan penelitian sekarang yang meneliti wisata air

dan fokus pada penerapan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada penelitian ini sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis di bidang jasa dan pariwisata.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan paradigma kualitatif. Sugiyono (2014:347) mendefinisikan metode penelitian kualitatif:

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”

Dalam tahap pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang telah dipilih dengan maksud untuk mendapatkan informasi berupa pertanyaan-pertanyaan yang berdasarkan tujuan tertentu secara mendalam (*in-depth-interview*) dengan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan data tentang kegiatan dalam implementasi strategi promosi Wisata Air Dira Park Kabupaten Jember.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*). 1). H. Ponimin Tohari selaku dewan komisaris dengan topik wawancara

mengenai sejarah perusahaan. 2). Bapak Arif Nurcahyo selaku general manajer dengan topik wawancara terkait dengan bauran promosi. Informan lanjutan dalam penelitian ini yaitu 1). Bapak Rio Kristiawan, profesi *news* jtv, topik wawancara terkait periklanan yang dilakukan Dira pada stasiun tv jtv. 2). Mas Kiki profesi Marketing Prosalina FM, topik wawancara terkait periklanan pada radio Prosalina. 3). Ibu Indah, profesi Traffic iklan Kiss FM, terkait dengan periklanan pada radio Kiss FM, 4). Bapak Toni, profesi Kasupsi Layanan Publik RRI, terkait dengan periklanan yang dilakan pada radio RRI Jember. 5). Ibu Diah, profesi sebagai ibu rumah tangga, topik wawancara terkait tanggapan konsumen. 6). Ibu Wiwit, profesi sebagai ibu rumah tangga, topik wawancara terkait tanggapan konsumen. 7). Ibu Filda, profesi sebagai ibu rumah tangga, topik wawancara terkait tanggapan konsumen. 8). Mbak Ina, profesi sebagai karyawan Water Park Niagara, topik wawancara terkait promosi yang dilakukan Water Park Niagara. 9). Pak Boang, selakuk pemilik Pemandian Surya Tirta, topik wawancara terkait dengan promosi yang dilakukan Pemandian Surya Tirta. Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejahwat melalui diskusi dan analisis kasus negatif. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:416) :

“Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. Data diperoleh dari *grand tour* dan *minitour question*. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti”.

Menurut Sugiyono (2014:423) analisis taksonomi adalah

“ Analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan”.

Penelitian taksonomi dalam proses analisis yang akan dilakukan dengan menganalisis data-data berdasarkan domain yang telah ditetapkan berdasarkan teori-teori yang telah ditentukan, dideskripsikan, dianalisis dan diinterpretasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Bauran Promosi

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa Wisata Air Dira Park mengimplementasikan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Maka preposisi dalam penelitian ini dapat diterima dan sesuai dengan teori.

### Periklanan

Periklanan yang digunakan oleh Wisata Air Dira Park menggunakan media yang berupa media cetak, media elektronik,

dan media luar ruangan, untuk media cetak Wisata Air Dira Park menggunakan media massa seperti surat kabar, untuk media elektronik Wisata Air Dira Park menggunakan radio, televisi, dan internet, sedangkan untuk media luar ruangan Wisata Air Dira Park menggunakan baliho, banner, pamflet dan brosur. Melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan tersebut di harapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan wisata sehingga dikenal oleh masyarakat. Penetapan jenis media tersebut disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju. Sejauh ini Wisata Air Dira Park tidak mengalami hambatan atau kendala karena setiap periklanan yang dilakukan baik dari media cetak, elektronik, maupun luar ruangan memiliki ijin resmi dan legal, sehingga tidak mengalami masalah dalam melakukan periklanan.

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen promosi yang digunakan oleh Wisata Air Dira Park Jember dalam mempromosikan wisatanya, yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah volume pengunjung wisata pada hari libur maupun hari biasa dan pada saat diadakannya acara atau *event-event* yang akan berlangsung. Pemberian diskon tarif masuk wisata hingga 20% pada pengguna kartu MCC (MATAHARI CLUB CARD), kartu Telkomsel, pengguna maskapai penerbangan

Garuda *airlane* dan rombongan yang datang dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Hambatan atau kendala yang ditemui perusahaan dalam promosi penjualan ini, terletak pada kurangnya sosialisasi perusahaan kepada pengunjung wisata, sehingga pengunjung kurang tau akan promosi penjualan berupa diskon tarif masuk wisata. Solusi dalam hambatan atau kendala ini, perusahaan harus lebih mensosialisasikan promosi diskon tarif masuk wisata ini dengan pengunjung pada saat pengunjung membeli tiket di loket wisata.

### **Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara dalam metode promosi, yang lebih menekankan pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk membentuk suatu pemahaman terhadap produk tersebut sehingga para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park dalam memasarkan produknya, dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang lebih besar. Wisata Air Dira Park mengadakan kunjungan langsung kepada lembaga-lembaga dan instansi yang berpotensi mendatangkan pengunjung, dengan diadakannya kunjungan tersebut terbukti membuat pengunjung dari sekolah-sekolah datang untuk berwisata ke Wisata Air Dira Park. Hambatan atau kendala yang dihadapi perusahaan adalah keterbatasan waktu sehingga belum semua instansi atau



lembaga swasta maupun pemerintah yang dapat dikunjungi, namun dengan membuat jadwal kunjungan yang dilakukan, diharapkan mampu mencapai target pengunjung yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

### **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park yaitu dengan mengadakan acara-acara atau *event-event* yang berhubungan langsung dengan masyarakat, seperti mengadakan sholat bersama rutin dilakukan setiap 6 bulan sekali, mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata serta kebijakan dari perusahaan yang menutup wisata pada pukul 18.00 WIB. Hal-hal tersebut sangat efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan, sekaligus secara tidak langsung acara-acara tersebut dapat mempromosikan wisata. Keseluruhan bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park melalui program bauran promosinya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran dalam promosinya yaitu memperkenalkan Wisata Air Dira Park ke seluruh lapisan masyarakat untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, mengingat Wisata Air Dira Park merupakan wisata yang baru di buka di

Kabupaten Jember.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Bisnis wisata semakin berkembang dan bertambah setiap tahunnya di Kabupaten Jember, hal ini terbukti dengan adanya empat wisata air di Kecamatan Ambulu. Sebagai salah satu wisata air yang baru dibuka adalah Wisata Air Dira Park yang berada di Jalan Raya Kota Blatter Km 4 Desa Pontang Kecamatan Ambulu. Dalam menghadapi persaingan antar wisata sejenis Wisata Air Dira Park menggunakan bauran promosi dalam menarik pengunjung. Bauran promosi didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2001:111) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi Wisata Air Dira Park, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2014:347) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah

sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pada tahap awal proses penelitian adalah persiapan yang meliputi penentuan lokasi penelitian, observasi awal, penentuan informan dan studi kepustakaan, tahapan selanjutnya dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, *in-depth interview*, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tahap selanjutnya yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan beberapa cara yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan atau keajegan pengamatan, triangulasi dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi, berikut merupakan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Wisata Air Dira Park mengimplementasikan bauran promosi yaitu dengan menggunakan periklanan melalui media cetak, media elektronik dan media luar ruangan, memberikan diskon tarif masuk wisata 10%-20% dengan ketentuan dan syarat yang berlaku, mengadakan kunjungan langsung ke berbagai lembaga dan instansi swasta maupun pemerintah, mengambil karyawan yang didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata dan mengadakan acara atau *event-event* khusus untuk masyarakat sekitar wisata.

## Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk Wisata Air Dira Park dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak Wisata Air Dira Park seharusnya menambah bauran promosi yang digunakan yaitu dengan pemasaran langsung yang bisa dilakukan melalui telepon, surat, faks dan email untuk berkomunikasi dan mendapat tanggapan langsung dari konsumen.
2. Pihak Wisata Air Dira Park seharusnya menggunakan sosial media sebagai media promosi yang sekarang lebih dikenal dan digunakan oleh masyarakat yaitu dengan menggunakan *facebook*, *twitter*, *blackberry messenger* dan *instagram*

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi*

Pratiwi *et al.*, 2015. Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dirapark Jember.....

*Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

#### Referensi Jurnal:

Rahmawati. 2014. *Aktivitas Promosi Dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga (DISBUDPARPORA)*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2 (4), No. 129-139, 2014.

Rokhman, Miftakhu. 2008. *Analisis Strategi Promosi Agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti Citeureup, Bogor*. *Jurnal*

Skripsi. Jurusan Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Sugiyarti. 2015. *Strategi Promosi Terhadap Objek Wisata Pura Mangkunegaran Di Surakarta*. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, 4 (1): 44-67.

#### Referensi Internet:

<http://www.diraparkambulu.com> [diakses 10 Desember 2014]

