



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA WISATA AIR
DIRA PARK JEMBER**

The Implementation of Promotion Mix at Water Tourism Dira Park Jember

SKRIPSI

Oleh

**Rinta Partwi
110910202019**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA WISATA AIR
DIRA PARK JEMBER**

(The Implementation of Promotion Mix at Water Tourism Dira Park Jember)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar
Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Rinta Pratiwi
110910202019**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya bapak dan ibu tercinta.
2. Guru-guru yang mendidik saya sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi.
3. Almamater yang saya banggakan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

“Orang yang bisa mengendalikan emosinya adalah pemenang hidup sejati”

(Mario Teguh)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rinta Pratiwi

Nim : 110910202019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institute manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Juli 2015

Yang menyatakan

Rinta Pratiwi

NIM 110910202019

SKRIPSI

Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember
(The Implementation of Promotion Mix at Water Tourism Dira Park Jember)

Oleh

RINTA PRATIWI
NIM 110910202019

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Agus Budihardjo, M.A

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 26 Agustus 2015

Jam : 08.00 WIB

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP 196107221989021001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Agus Budihardjo, MA

NIP 195208141980031002

Anggota III,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM

NIP 197508252002121002

Anggota IV,

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB

NIP 197506292000121000

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB

NIP 197506292000121000

Mengetahui

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA

NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember; Rinta Pratiwi, 110910202019; 2015; 73 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

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.

Penelitian berjudul “Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember” ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park Jember. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember, adapun permasalahan dari penelitian yang dilakukan ini adalah bagaimana implementasi bauran promosi pada Wisata Air Dira Park Jember. Penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode yang bersifat deskriptif dengan paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi pendahuluan, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan implementasi bauran promosi pada Wisata Air Dira Park Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park terdiri dari periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media cetak dan media elektronik, media cetak menggunakan banner, baliho, dan brosur, sedangkan media elektronik menggunakan iklan pada radio RRI, Prosalina, Kiss FM, stasiun TV lokal JTV dan Jember1TV, serta dengan menggunakan media internet yaitu *website* Wisata Air Dira Park yang beralamat www.diraparkambulu.com. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan diskon tarif masuk wisata sebesar 10% pada *weekend* dan 20% pada *weekday* dengan

ketentuan dan syarat yang berlaku. Penjualan pribadi (*personal selling*) dengan mengadakan kunjungan ke berbagai lembaga pemerintah maupun swasta yang dilakukan oleh pihak manajemen Wisata Air Dira Park. Hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan Wisata Air Dira Park yaitu dengan mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata, mengadakan acara rutin sholat bersama yang dilakukan 6 bulan sekali bersama masyarakat sekitar, mengadakan bakti sosial dengan memberikan voucher kepada masyarakat sekitar, menghormati setiap aturan dan budaya yang ada di masyarakat dengan menutup wisata pada pukul 18.00 WIB, hal tersebut dilakukan untuk melindungi citra perusahaan sekaligus sebagai promosi Wisata Air Dira Park Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember”. Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Beserta Drs. Himawan Bayu P, MA. Ph.D selaku Pembantu Dekan I, Drs. Rudy Eko Pramono, M.Si selaku Pembantu Dekan II, serta Drs. Supriyadi, M.Si selaku Pembantu Dekan III yang memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian serta kegiatan akademik lainnya;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan juga selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, motivasi, dan pikiran dalam penulisan skripsi ini;
3. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini;
4. Dr. Agus Budihardjo, M.A selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya dan memberikan motivasi serta pikirannya dalam penulisan skripsi ini;
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada saya selama saya duduk dibangku perkuliahan, serta Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu kelancaran selama studi;

6. Bapak Ponimin, Bapak Arif dan seluruh karyawan “Wisata Air Dira Park” yang telah memberikan wadah, kesempatan, dan segala bentuk informasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian skripsi ini;
7. Bapak Darmadi dan Ibu Nanik selaku orang tua yang telah memberikan pengorbanan, cucuran keringat, kesabaran dan doa yang tidak berhenti selalu mengiringi setiap langkah saya, suatu kebanggaan menjadi bagian dari keluarga ini. Serta adikku tersayang Wahyu yang telah memberikan motivasi dalam meraih kesuksesan;
8. Rendra Agung Fanani selaku calon pendamping hidup saya yang telah menemani dan memberikan dukungan serta motivasi dalam mencapai target hidup maupun dalam penulisan skripsi ini;
9. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang telah menemani dalam berjuang kurang lebih selama 4 tahun ini.
10. Teman-teman UKM Kesenian Universitas Jember yang telah menemani dan memberikan semangat maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga waktu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dapat bermanfaat. Banyak ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat. Amin

Jember, 29 Juli 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Pemasaran Jasa	12
2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa.....	14
2.3 Pengertian Promosi	16
2.4 Bauran Promosi	18
2.5 Implementasi Bauran Promosi	29
2.6 Pariwisata	29
2.6.1 Definisi Pariwisata.....	29

2.6.2 Pemasaran Pariwisata.....	31
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	32
2.7.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	32
2.7.2 Relevansi Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini.....	35
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Tahap Persiapan.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Preposisi.....	48
3.6 Teknik Penarikan Kesimpulan.....	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	52
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
4.1.5 Ketenagakerjaan.....	56
4.1.6 Hari dan Jam Kerja.....	56
4.1.7 Sistem Gaji.....	57
4.2 Kebijakan Perusahaan Tentang Pemasaran.....	57
4.3 Formulasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember.....	58
4.3.1 Tujuan Promosi.....	59
4.3.2 Media Promosi yang Digunakan.....	60
4.3.3 Alasan Penggunaan Media.....	61
4.4 Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember.....	62
4.4.1 Bauran Promosi.....	62
4.5 Deskripsi Pelanggan.....	70
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian.....	71

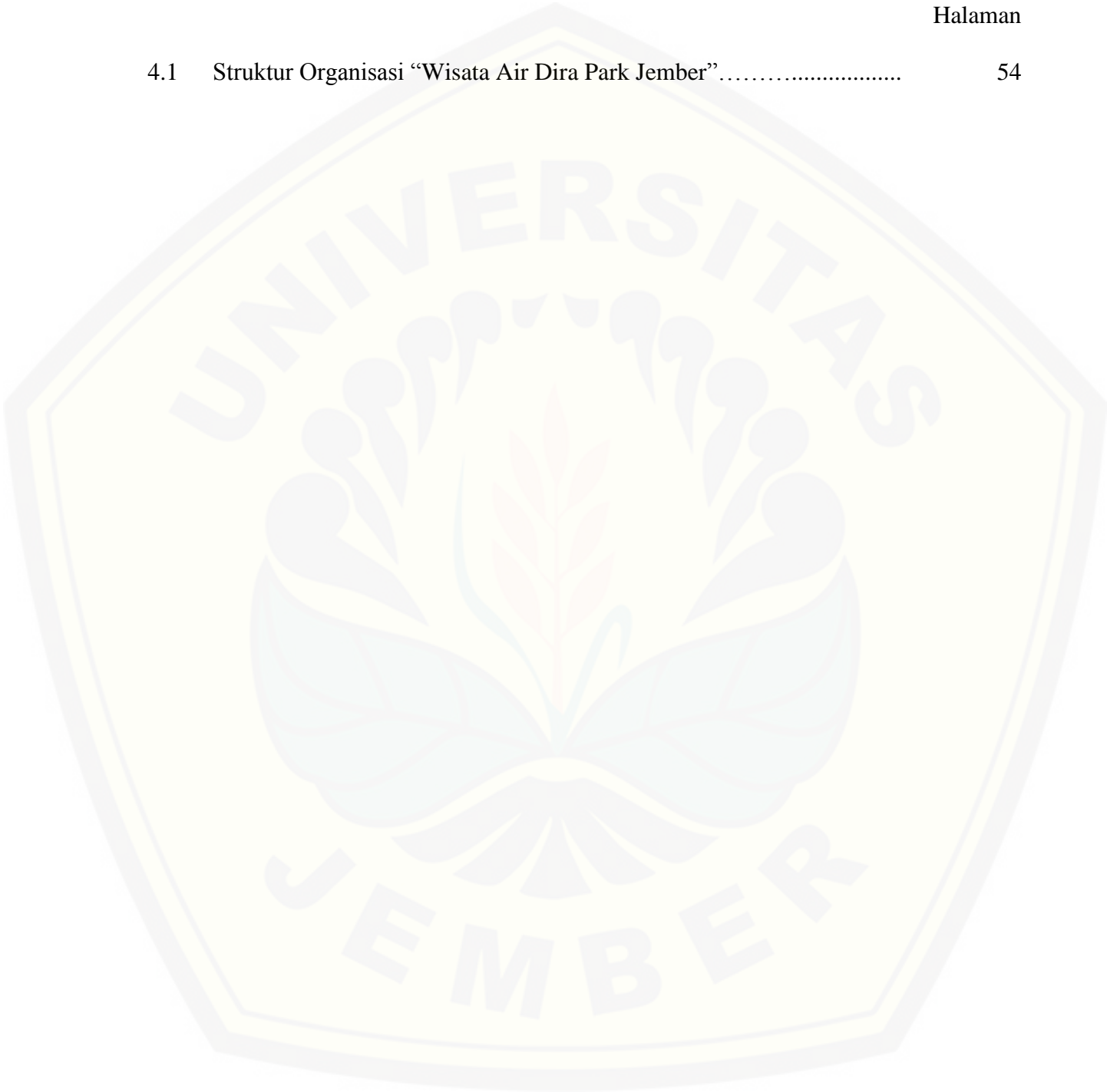
BAB 5. PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR BACAAN	80
Lampiran-Lampiran	
A. HASIL WAWANCARA	82
B. DOKUMENTASI FOTO	117
C. SURAT PENELITIAN	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data bisnis wisata air di Kabupaten Jember.....	3
1.2 Jumlah pengunjung Wisata Air Dira Park Jember.....	5
1.3 Data Objek Wisata Air Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.....	8
2.1 Profil Tipe Media Utama.....	20
2.2 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.....	32
3.1 Model Analisis Domain.....	47
3.2 Analisis Taksonomi.....	48
4.1 Jumlah Pegawai Wisata Air Dira Park.....	56
4.2 Bauran Promosi.....	59
4.3 Bentuk Media Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember.....	61
4.4 Matrik penerapan Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Struktur Organisasi “Wisata Air Dira Park Jember”	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. HASIL WAWANCARA.....	82
A.1 Hasil Wawancara dengan Bapak Arif.....	82
A.2 Hasil Wawancara dengan Bapak H. Ponimin Tohari.....	98
A.3 Hasil Wawancara dengan Bapak Rio Kristiawan.....	107
A.4 Hasil Wawancara dengan Bapak Toni.....	109
A.5 Hasil Wawancara dengan Ibu Indah.....	111
A.6 Hasil Wawancara dengan Ibu Rina.....	113
A.7 Hasil Wawancara dengan Mas Kiki.....	114
A.8 Hasil Wawancara dengan Ibu Diah.....	115
A.9 Hasil Wawancara dengan Ibu Wiwit.....	116
A.10 Hasil Wawancara dengan Ibu Filda.....	117
A.11 Hasil Wawancara dengan Mbak Ina.....	118
A.12 Hasil Wawancara dengan Pak Boang.....	120
B. DOKUMENTASI FOTO.....	123
B.1 Wisata Air Dira Park Jember.....	123
B.2 Aula Dira Park.....	123
B.3 Swalayan Dira Park.....	124
B.4 <i>Foodcourt</i> Dira Park.....	124
B.5 Komedi Putar Dira Park.....	125
B.6 Kora-Kora Dira Park.....	125
B.7 Kolam Renang Luar Dira Park.....	126
B.8 Kolam Renang Dalam.....	126
B.9 <i>Outdoor Playground</i>.....	127
B.10 <i>Indoor Playground</i>.....	127

B.11 Sepeda Air Dira Park.....	128
B.12 Gazebo Dira Park.....	128
B.13 Wawancara dengan Bapak Arif.....	129
B.14 Wawancara dengan Bapak H. Ponimin Tohari.....	129
B.15 Dira Park Bersholawat	130
B.16 Wawancara dengan pengunjung Dira Park.....	131
B.17 Media Luar Ruangan Dira Park.....	131
B.18 Media Luar Ruangan Dira Park.....	132
B.19 Cara Tukar TelkomselPoint.....	132
B.20 Banner Jalan Sehat Dira Park.....	133
B.21 Banner Promosi Penjualan.....	133
B.22 Surat Kabar <i>GRAND OPENNING</i> Dira Park.....	134
B.23 Surat Kabar Dira Bersholawat.....	134
B.24 Brosur Promosi Penjualan Dira Park.....	135
B.25 Brosur Penjualan Pribadi Dira Park.....	136
C. SURAT PENELITIAN.....	137
C.1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	137
C.2 Surat Keterangan Pelelitian dari Wisata Air Dira Park Jember....	137

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 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. Bisnis pada umumnya dibedakan menjadi dua yaitu bisnis dibidang jasa dan bisnis dibidang manufaktur, keduanya merupakan usaha yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang didapat tidak lepas dari proses kreatif dan inovatif dari pelaku bisnis, setiap pelaku bisnis pasti berharap agar bisnisnya dapat berjalan dengan lancar dan mampu bersaing dengan bisnis-bisnis yang lain. 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. Pelanggan merupakan sasaran utama dalam bisnis, karena merupakan pengguna produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis. Proses merangsang dan membujuk calon konsumen sangat tergantung pada penerapan bauran promosi yang dilakukan perusahaan.

Seiring dengan kemajuan zaman, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam. Terdapat tingkatan atau intensitas dari kebutuhan manusia yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Berdasarkan kebutuhan inilah kebutuhan utama yaitu kebutuhan primer harus terpenuhi, yaitu kebutuhan sandang, pangan, papan, karena manusia akan mengalami kesulitan dalam hidupnya bila kebutuhan primer tidak terpenuhi, selanjutnya agar kehidupan manusia berjalan dengan baik maka membutuhkan kebutuhan sekunder seperti pariwisata, rekreasi, dan hiburan, dan selanjutnya kebutuhan tersier yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi seperti mobil, motor, *handphone*, komputer, tablet, dll.

Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang memberikan peluang bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang jasa untuk membangun dan mendirikan suatu usaha bisnis yaitu dengan bisnis pariwisata. Terdapat berbagai jenis pariwisata yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Wisata saat ini telah berkembang dan banyak ditemui diseluruh daerah di Indonesia, bisa berupa wisata alam dan wisata buatan manusia. Wisata alam yang bisa kita kunjungi yaitu berupa keindahan alam seperti pantai, air terjun, kawah gunung, pegunungan, hutan, dan masih banyak lagi keindahan alam yang berasal dari alam langsung, sedangkan wisata buatan manusia, bisa berupa kolam pemandian, museum, kebun raya, wisata agro, dan lain sebagainya yang bisa dibuat oleh manusia. Sebagai salah satu wisata buatan manusia yang banyak dilirik oleh para pelaku bisnis saat ini yaitu bisnis wisata kolam pemandian atau sekarang lebih dikenal dengan nama *waterboom* atau *waterpark*.

Kolam pemandian, *waterboom* atau *waterpark*, merupakan suatu wisata yang banyak digemari oleh masyarakat pada umumnya, karena mulai dari anak-anak hingga orang dewasa bisa menikmati tempat wisata ini, dari kelas menengah bawah sampai kelas menengah atas bisa menikmati wisata air karena jarak yang ditempuh oleh para wisatawan yang ingin berwisata ke kolam pemandian tidak jauh dari pemukiman warga dan fasilitas jalan menuju tempat wisata tidak sulit untuk dilalui, sangat cocok dan aman untuk sebuah keluarga yang akan berwisata. Wisata air selain untuk tempat wisata atau hiburan keluarga, wisata air ini digunakan untuk olahraga air, yaitu olahraga renang yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh kita. Manfaat bagi tubuh kita yaitu menghindarkan tubuh dari obesitas, meningkatkan kekuatan otot, menghilangkan stres, dan nyeri punggung, diwaktu sedang panas, berendam di air juga akan membantu mengurangi panas tubuh, sehingga menjadikan tubuh lebih segar dan bisa meremajakan kembali energi kita. (<http://manfaat-berenang-bagi-kesehatan-tubuh-kita.html>, diakses 10 januari 2015).

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. Keuntungan dari bisnis wisata, selain memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis atau *owner*, bisnis wisata juga merupakan salah satu penyumbang devisa bagi negara khususnya pada bidang pariwisata. Peluang bisnis wisata air menarik para pelaku bisnis di Kabupaten Jember, dengan memanfaatkan sumber daya alam dan keindahan alamnya, serta sumber daya manusia yang mendukung untuk membangun wisata ini membuat Kabupaten Jember memiliki wisata air yang cukup banyak. 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 Oleng 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. Sumbersari 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 yang jaraknya saling berdekatan satu sama lain, hal ini dapat membuktikan bahwa wisata air kini merupakan suatu industri bisnis yang mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lain yang mempunyai potensi besar dan berpeluang mendapatkan keuntungan.

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. Obyek Wisata Dira Park ini tidak sulit untuk ditemukan, meskipun jarak antar wisata air dikecamatan saling berdekatan satu sama lain, karena sudah tersedia baliho dan banner yang menunjukkan arah jalan ketempat wisata. 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 manager 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”. 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 manager 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”.

Wisata air ini sangat menarik karena merupakan wisata yang baru di buka di Kabupaten Jember pada tanggal 29 Juli 2014, namun minat wisatawan yang berkunjung pada wisata air Dira Park ini sangat besar, dengan volume pengunjung wisata air ini yang sudah mencapai 70% dari target dari bulan juli hingga Januari. Pihak pengelola manajemen Dira Park sudah menargetkan 10.000 pengunjung untuk semester pertama dari bulan dibukanya wisata, sehingga dapat diketahui prosentasenya dengan melihat jumlah pengunjung yang datang ke Wisata Air Dira Park Jember. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung yang telah dicapai oleh Wisata Air Dira Park Jember terhitung dari awal dibukanya wisata pada tanggal 29 Juli 2014 sampai dengan tanggal 29 Januari 2015.

Tabel 1.2 Jumlah pengunjung Wisata Air Dira Park Jember

Bulan	Jumlah Pengunjung
29 Juli – 29 Agustus	3686
29 Agustus – 29 September	3967
29 September – 29 Oktober	4723
29 Oktober – 29 November	5271
29 November – 29 Desember	6783
29 Desember – 29 Januari	7329

Sumber: Dira Park Jember

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Wisata Air Dira Park Jember mengalami peningkatan dari awal dibuka sampai dengan awal tahun di Bulan Januari 2015. Pada awal dibuka wisata Dira Park ini bertepatan dengan hari libur Hari Raya Idul Fitri, yang secara langsung banyak masyarakat yang ingin

berwisata. Peningkatan jumlah pengunjung tidak terlepas dari berbagai fasilitas yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan pada Wisata Air Dira Park Jember.

Objek wisata Dira Park memiliki banyak keunggulan dan kemudahan dibandingkan dengan objek wisata air yang sejenis, Dira Park memiliki kolam renang yang luas dengan air yang jernih, memiliki fasilitas penunjang seperti seluncuran, kolam air tumpah, kolam air mancur, dan banyak berbagai permainan yang disuguhkan disana seperti kora-kora, arena *outdoor playground*, arena *indoor playground*, komedi putar, sepeda air, dll. Wisata Dira Park juga menyediakan fasilitas mini bar, akses wifi gratis, aula, resto, cafe, foodcourt, minimarket, toko busana dan rest area bagi para pengunjung. Dira Park juga mempunyai keunikan sendiri dibandingkan dengan wisata air sejenis di Kabupaten Jember, yaitu memberikan kemudahan kepada setiap pengunjung yang akan masuk ke dalam area wisata karena sudah menggunakan fasilitas yang sudah canggih, yaitu pintu otomatis pengunjung, pengunjung masuk menggunakan kartu yang otomatis digesek dan pengunjung bisa langsung masuk.

Kartu masuk pengunjung diberi kartu pelanggan atau *member card* yang dapat di isi ulang sehingga memudahkan pengunjung untuk masuk ke dalam area wisata tanpa harus mengantri untuk membayar loket pembayaran karcis masuk wisata, biaya awal pembuatan kartu hanya Rp. 3000,- selanjutnya bisa diisi sesuai dengan jumlah anggota yang dibawa dengan tarif Rp. 10.000,- perorang, keunikan ini tidak bisa kita temukan di tempat wisata air yang lain yang ada di Kabupaten Jember, Dira Park merupakan satu-satunya wisata air yang sudah menggunakan fasilitas yang canggih seperti pintu masuk menggunakan *card* yang dapat diisi ulang oleh pelanggan sendiri. 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. Fasilitas penunjang seperti aula yang luas dan lahan parkir juga sangat dipertimbangkan, mengingat setiap rombongan yang datang mulai dari siswa dan siswi TK hingga SD, serta instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang jumlahnya banyak, pasti menggunakan akomodasi bus pariwisata, yang sudah disediakan tempat parkirnya.

Terdapat lahan parkir yang sangat luas, dengan luas mencapai 1,5 Hektar, sangat cocok untuk para wisatawan dari luar kota yang datang menggunakan akomodasi seperti bus pariwisata, karena setiap tempat parkir dibedakan menurut jenis kendaraannya, parkir sepeda motor sendiri, mobil sendiri, dan bus pariwisata sendiri. Keamanan juga sangat dijaga di wisata Dira Park, mulai dari keamanan di dalam area wisata sampai tempat parkir kendaraan para pengunjung wisata. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat bahwa setiap wahana memiliki koordinator masing-masing dan penjaga wahana masing-masing yang bertugas menjaga keamanan dan kenyamanan wisata, sehingga tidak perlu diragukan lagi keamanan dan kenyamanan yang ada pada wisata air Dira Park Jember.

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. Kawasan yang dulunya merupakan daerah rawa yang sangat sepi, kini berubah menjadi sangat ramai karena adanya wisata air Dira Park ini. Wisata Air Dira Park dulu di buka sampai pukul 10 malam, hal itu berlangsung hanya 2 bulan saja, dikarenakan isu dimasyarakat yang berkembang yang tidak

memperbolehkan wisata Dira Park buka hingga pukul 10 malam dan pada saat ini, untuk menghormati budaya di masyarakat pihak Dira Park menutup wisata pada pukul 6 sore. Berikut merupakan data objek wisata air yang ada di Kecamatan Ambulu.

Tabel 1.3 Data Objek Wisata Air Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

No.	Nama Objek Wisata	Jenis Objek Wisata	Luas Area Wisata	Luas Area Parkir Wisata	Harga Tiket Masuk Wisata
1.	Dira Park Jember	a. kolam renang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> b. playground <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i> c. komedi putar d. aula e. food court f. resto g. cafe h. wifi area i. sepeda air j. gazebo	5,5 Hektar	1,5 Hektar	Rp. 10.000,-
2.	Water Park Pontang Jaya	a. kolam renang b. playground	2 Hektar	200 Meter	Rp. 6.000,-
3.	Water Park Niagara	a. kolam renang b. playground c. resto	3 Hektar	1 Hektar	Rp. 10.000,-
4.	Pemandian Surya Tirta	a. kolam renang	1,5 Hektar	50Meter	Rp. 6.000,-

Sumber : Hasil observasi awal di Kecamatan Ambulu, Maret 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa di Kecamatan Ambulu terdapat 4 wisata air yang mempunyai fasilitas, luas wilayah, luas lahan parkir, dan harga tiket yang berkisar antara Rp 6.000 – Rp 10.000 perorangnya. Persaingan semakin ketat antar wisata tersebut ketika Wisata Air Dira Park mulai dibangun dan dibuka, dikarenakan Wisata Air Dira Park memiliki fasilitas dan wahana paling banyak, paling luas wilayah dan area parkirnya. Pada observasi awal terhadap ke empat wisata ini, Selain fasilitas, luas wilayah, luas lahan parkir dan harga tiket, ke

empat wisata ini memiliki kegiatan promosi yang berbeda-beda, seperti yang dilakukan oleh Wisata Water Park Niagara, selain menggunakan brosur, wisata ini menggunakan promosi penjualan melalui buku, seperti yang telah diungkapkan oleh pegawai Wisata Water Park Niagara mbak Ina (4 Juli 2015) sebagai berikut: “Ya buku promo, apa ya potongan harga, kalau orang segini nanti kena tinggal bayar segini gitu ada”. Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa promosi berupa buku tersebut digunakan untuk memberikan diskon tarif masuk wisata untuk keluarga.

Berbeda dengan wisata Pemandian Surya Tirta yang saat ini tidak melakukan promosi sama sekali, hanya menggunakan radio lokal dan pemberitaan di koran saja pada awal dibukanya wisata. Pada wisata Pontang Jaya Waterpark juga melaksanakan kegiatan promosi di awal dibukanya wisata dengan menggunakan media elektronik seperti radio, media cetak menggunakan koran dan berkunjung ke Dinas Pendidikan Kabupaten Jember. Wisata-wisata air yang berada di Kecamatan Ambulu menganggap bahwa pesaing terberat saat ini adalah Wisata Air Dira Park. Hal ini diungkapkan langsung oleh pemilik wisata Pemandian Surya Tirta yaitu Bapak Boang (4 Juli 2015) sebagai berikut: “pesaing itu kalau dulu Niagara, tapi untuk sekarang itu ada Dira itu mbak”.

Wisata Air Dira Park memiliki kelembagaan dan manajemen khusus untuk mengelola wisata, dengan bauran promosi yang diterapkan, diharapkan mampu bersaing dengan wisata air sejenis yang ada di Kabupaten Jember yaitu dengan bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), yang diharapkan mampu menghadapi persaingan, meningkatkan minat pengunjung, dan mampu mencapai target dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, mengingat wisata Dira Park ini merupakan wisata air yang baru di buka di Kabupaten Jember. Pernyataan diatas yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang bauran promosi yang dilakukan oleh wisata air Dira Park Jember guna mengenalkan wisata tersebut kepada masyarakat luas dan dapat menarik minat para

pengunjung untuk datang berwisata ke Wisata Air Dira Park Jember, serta dalam menghadapi persaingan antar wisata sejenis yang ada di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemenduaan arti (*ambiguity*), adanya halangan dan rintangan, adanya celah (*gap*) baik antar kegiatan antar fenomena, baik yang telah ada ataupun yang akan ada. 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?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka 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.

1.4 Manfaat Penelitian

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.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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”.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah keseluruhan dari sistem bisnis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan baik pembeli maupun pembeli potensial dengan kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa. 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 meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan produk barang, jasa atau gagasan atau ide, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan hubungan atau jaringan, pemasar dan prospek”.

2.2 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.”

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli dimana nilai jasa yang mereka beli dengan uang, waktu, dan upaya akan mendapatkan akses keberbagai unsur yang menciptakan nilai tersebut.

Menurut Lamb (2001:482) menyatakan bahwa “Jasa adalah hasil dari 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”. Jasa berbeda dengan barang, terdapat karakteristik yang unik yang dapat membedakannya dengan barang yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keragaman (*heterogenity*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Berikut uraian karakteristik jasa:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Karakteristik jasa yang memungkinkannya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Keanekaragaman (*heterogenity*)

Karakteristik jasa yang membuatnya tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Karakteristik jasa yang membuatnya tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang dan dijadikan persediaan.

Menurut Payne (1993:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“A service is an activity which have some element of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in a transfer of ownership. A change in condition may occur and production of the service may or may not be closely associated with a physical product”.

Dapat dipahami bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa elemen intangibility yang terkait dengan itu, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti yang mereka miliki dan nilai tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Perubahan dalam kondisi dapat terjadi dan produksi layanan mungkin atau mungkin tidak terkait erat dengan produk fisik.

2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2011:39) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan implementasi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang didalamnya meliputi tujuh variabel yang dikenal sebagai “7P”, yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*. Berikut penjelasan 7P :

a. *Product*

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Menurut Tjiptono (2011:40)

produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Price*

Menurut Lupiyoadi (2013:95) mengatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono (2011:40) menyatakan bahwa keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

c. *Promotion*

Menurut Lupiyoadi (2013:97) mengatakan bahwa promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), di mana terdiri atas:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth - WoM*)
- 6) Surat langsung (*direct mail*)

d. *Place*

Menurut Lupiyoadi (2013:96) mengatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

e. *People*

Menurut Lupiyoadi (2013:97) mengatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

f. *Physical evidence*

Menurut Lupiyoadi (2013:94) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut.

- 1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

g. *Process*

Menurut Lupiyoadi (2013:98) mengatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2011:42) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa bentuk bauran pemasaran jasa lebih mempunyai komponen yang beragam, dari semua unsur bauran pemasaran tersebut tentu saling berkaitan satu sama lain dan menjadi suatu pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan dan target perusahaan, serta dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan oleh Dommermuth (1989:2) dalam Sugiyarti (2015:47) “ *any technic, under seller’s control, that can comunicate favorable, persuasive information abaout 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. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk agar dapat membujuk dan mengingatkan para konsumen yang ditargetkan menggunakan dan membeli produk tersebut.

Swastha (1990) dalam Rokhman (2008:66) menjelaskan pengertian promosi sebagai berikut :

1. Promosi adalah arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Berdasarkan uraian pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dua arti yang pertama promosi adalah arus informasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan dan mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk melakukan suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Arti yang kedua yaitu promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, yaitu adanya permintaan dari pasar untuk membeli produk tersebut.

Menurut Swastha (1999:222) promosi dipandang: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 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. Empat metode promosi adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat

Masing-masing metode-metode ini lebih detailnya sebagai berikut:

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.”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa iklan (*advertising*) merupakan sarana yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memberikan pesan yang didalamnya berisi mempengaruhi dan membujuk masyarakat, untuk menjual barang, jasa, dan gagasan. Dengan iklan perusahaan diharapkan dapat menjalin hubungan serta komunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga barang, jasa, maupun ide gagasan yang ditawarkan perusahaan bisa diterima oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Beberapa media iklan yang biasa digunakan adalah iklan televisi, radio dan iklan media cetak, serta media internet, yang memiliki kelebihan dan keterbatasannya masing-masing untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Profil Tipe Media Utama

Medium	Keuntungan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek; mutu reproduksi rendah; sedikit pembac selain pembelinya.
Televisi	Peliputan pasar-massal bagus; biaya rendah per tayangan; kombinasi suara, gambar, dan gerakan; merangsang indra.	Biaya absolut tinggi; kekisruhan tinggi; penayangan terlalu sebentar; selektivitas pemirsa lebih kecil.
Pos langsung	Selektivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada kompetisi dengan medium yng sama; memungkinkan personalisasi.	Harga per paparannya relatif mahal, Citra “junk mail”.
Radio	Penerimaan lokal bagus; selektivitas geografis dan demografi, tinggi; biaya rendah.	Suara saja; paparan terlalu sebentar; perhatian rendah (medium yang “separuh-terdengar”) pemirsa terfragmentasi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan	Tenggang waktu pembelian iklan lama; harga mahal; tidak ada jaminan

prestise;reproduksi bermutu tinggi; posisi.
 umur panjang dan banyak pembaca
 selain pembelinya.

Alam terbuka	Fleksibelitas; paparan yang kerap berulang; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi bagus.	Selektivitas audiens kecil; pembatasan kreatif.
Internet	Selektivitas tinggi; harga murah; segera; kemampuan interaktif..	Pemirsa kecil, secara demografi terbatas; dampaknya relatif rendah; pemirsa mengontrol paparan.

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:164)

Advertising digunakan sebagai alat komunikasi yang persuasif karena memiliki sifat-sifat khusus, seperti dikemukakan oleh Kotler (1991:584-585) dalam Rusmini (2013:76) yaitu:

(1) *Public Presentation* (penampilan umum).

Kegunaan advertising disampaikan dan ditujukan kepada umum karena pesan dan penyampainnya harus dapat diterima dan dimengerti oleh umum;

(2) *Pervasiveness* (daya serap).

Periklanan mempunyai daya serap sangat kuat sebagai media komunikasi sehingga memungkinkan bagi produsen untuk mengulang pesannya sampai beberapa kali. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang positif mengenai citra perusahaan;

(3) *Amplified Expressiveness* (pengungkapan perusahaan).

Kegiatan Advertising dapat menimbulkan kesan mendalam kepada calon konsumen mengenai perusahaan dan produk melalui pesan, seni gambar, suara maupun warna dari rancangan iklan yang dibuat perusahaan tersebut;

(4) *Impersonality* (non personal).

Kegiatan periklanan dilaksanakan secara monolog, tidak secara dialog karena sifatnya non personal sehingga tidak menciptakan penjualan yang seketika.

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. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dimaksudkan alat-alat tersebut merupakan sebuah strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yang dibatasi masa berlakunya, yang dirancang untuk menciptakan pembelian produk atau jasa tertentu yang dihasilkan perusahaan dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Untuk tujuan promosi penjualan Alma (2000:145) menyebutkan sebagai berikut:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan konsumen/langganan-langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian dari konsumen lama
- 4) Mempopulerkan merek/loyalitas.

- 5) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 173) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat. Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Berikut merupakan alat-alat promosi konsumen dan promosi dagang.

1) Alat promosi konsumen:

- a. Sampel
- b. Kupon
- c. Pengembalian sebagian uang (*cash refunds*)
- d. Paket harga
- e. Hadiah-hadiah
- f. Barang iklan
- g. Penghargaan atas kesetiaan
- h. Display
- i. Peragaan *point of purchase*
- j. Kontes
- k. Undian
- l. Permainan

2) Alat promosi perdagangan

- a. Diskon
- b. Keringanan

3) Alat promosi bisnis

- a. Konvensi
- b. Pameran dagang
- c. Kontes penjualan

Promosi penjualan (Umar, 1999) dalam Rusmini (2013:74) adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Selanjutnya ditambahkan bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah: (1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan; (2) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta; (3) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri; (4) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi; (5) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan alat promosi yang dilakukan dalam jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk yang diharapkan dapat terjual sekarang juga, dengan berbagai syarat, ketentuan yang ditetapkan dan cara mempromosikan, serta menetapkan anggaran dalam promosi penjualannya.

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”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan sebuah komunikasi langsung antar penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sekaligus membentuk sebuah pemahaman terhadap produk tersebut sehingga para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Adapun fungsi dari penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:225) adalah :

a) *Prospecting* (prospek)

Pada fungsi ini, penjualan pribadi digunakan untuk mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Keseluruhan dari fungsi ini adalah penjualan pribadi sebagai alat untuk mencari konsumen sebanyak mungkin untuk dijadikan pelanggan perusahaan dan kemudian dijalin hubungan yang baik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke tempat lain.

b) *Targetting* (target)

Targetting yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Dalam melaksanakan penjualan pribadi target harus ditetapkan agar usaha yang dilakukan tidak terbuang percuma. Penentuan target didasarkan pada pertimbangan agar pelaksanaan penjualan pribadi lebih terarah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus berusaha menyisihkan sedikit waktu untuk kepentingan dan keperluan setiap pembeli, sehingga setiap tenaga penjual diharuskan mengutamakan kepentingan pembeli di atas kepentingan pribadi mereka.

c) *Comunicatting* (komunikasi)

penjualan pribadi mempunyai fungsi pemberian informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Pemberian informasi yang dimaksudkan dalam fungsi ini adalah perusahaan dapat secara langsung memberitahukan kepada pelanggan tetap mereka maupun calon pembeli tentang produk-produk yang dipasarkan maupun yang akan dipasarkan oleh perusahaan dimasa mendatang.

d) *Selling* (menjual)

Termasuk dalam fungsi ini antara lain adalah mendekati pelanggan, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk perusahaan, mengatasi penolakan dan keberatan konsumen serta yang paling utama adalah menjual produk kepada pelanggan.

e) *Service* (pelayanan)

Memberikan berbagai macam jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Fungsi pelayanan ini lebih difokuskan pada saat terjadinya penjualan. Namun tidak menutup kemungkinan diberikan pelayan setelah penjualan terjadi. Pada banyak kasus, pelayanan purna jual juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Sebab konsumen juga menginginkan kemudahan menjual kembali barang tersebut dengan harga yang ekonomis dan sesuai.

f) *Information gathering* (informasi)

Seorang tenaga penjual juga dapat melakukan riset dipasar sekaligus berperan sebagai intelijen perusahaan. Jadi penjualan pribadi juga sebagai sarana untuk melakukan penelitian yang kelak akan berguna bagi perusahaan. Penelitian yang dapat dilakukan selama proses penjualan pribadi berlangsung adalah penelitian tentang keinginan dan harapan konsumen, kemampuan ekonomi konsumen maupun keadaan persaingan dalam industri.

g) *Allocating* (alokasi)

Pada fungsi ini, penjualan pribadi dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang keadaan konsumen dilihat dari segi segala bidang seperti keadaan ekonomi dan sosial, sehingga perusahaan dapat menentukan kemana mencari konsumen yang potensial atau menghindari pencarian konsumen yang hanya menghabiskan biaya perusahaan.

Berdasarkan fungsi-fungsi penjualan pribadi di atas dapat kita pahami bahwa penjualan pribadi sangat berfungsi bagi perusahaan khususnya dalam menarik minat konsumen dan menciptakan pembelian dengan berkomunikasi secara langsung, serta perusahaan juga dapat mengetahui keinginan konsumen. Adapun sifat-sifat penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:224) antara lain :

(1) Konfrontasi langsung

Penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, dekat dan interaktif anatara dua individu atau lebih. Setiap individu yang dapat mengamati setiap kebutuhan dan sifat-sifat lainnya dalam jarak yang dekat dan dapat dengan segera membuat penyesuaian.

(2) Keakraban

Penjualan pribadi memungkinkan segala bentuk hubungan diri tumbuh dari hubungan penjualan sehingga terjadinya suatu persahabatan yang erat. Representatif penjualan yang efektif akan tetap mempunyai minat (*interest*) pada konsumen jika mereka menginginkan hubungan dalam jangka panjang.

(3) Response

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk hadir dan berespons, bahkan jika respon itu hanya berupa sebuah ucapan “terima kasih” dengan cara yang sopan.

Pada pelaksanaan penjualan pribadi (*personal selling*) hal yang paling utama dipertimbangkan adalah adanya tenaga penjual yang berkualitas atau yang biasa disebut wiraniaga. Menjual barang adalah hal yang mudah, tetapi menjadi seorang penjual yang baik bukanlah hal yang mudah. Keterampilan menjual sangat diperlukan agar menjadi tenaga penjual yang berkualitas dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2002:225) penjual yang ditugaskan untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

(a) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

(b) *Negoitating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan tenang syarat-syarat penjualan.

(c) *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa sebagai seorang tenaga penjual harus memiliki kriteria-kriteria seperti *salesmanship, negotiating, and relationship marketing*, yang ketiganya merupakan kriteria-kriteria yang sangat penting untuk dimiliki oleh seorang tenaga penjual.

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. Sedangkan menurut Kotler (1997:265) dalam sebuah perusahaan biasanya terdapat departemen khusus yakni departemen hubungan masyarakat yang memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) *Hubungan pers*: Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- 2) *Publikasi produk*: Mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) *Komunikasi perusahaan*: Mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- 4) *Lobi* : Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- 5) *Pemberian nasihat*: Menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

Tugas-tugas hubungan masyarakat, yang dijelaskan Kotler (1997:266) dalam konsep hubungan masyarakat pemasaran (MPR- *marketing public relation*) sebagai berikut:

- a) Membantu peluncuran produk-produk baru
- b) Membantu memosisikan kembali produk-produk yang sudah matang
- c) Membangun minat terhadap kategori produk
- d) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e) Membela produk yang telah menghadapi masalah public
- f) Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya.

Perusahaan dalam memepertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, harus menetapkan terlebih dahulu tujuan-tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, dan mengevaluasi hasilnya. MPR dapat memberikan sumbangan pada tujuan-tujuan berikut:

- 1) Membangun kesadaran: MPR dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.
- 2) Membangun kredibilitas: MPR dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
- 3) Mendorong wiraniaga dan penyalur: MPR dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur.
- 4) Mengurangi biaya promosi: MPR membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dn media iklan.

Hubungan masyarakat menjadi sesuatu yang sangat penting dalam tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam tujuan jangka panjang perusahaan. Sistem manajerial perusahaan yang bergerak dalam bidang hubungan masyarakat harus mempertimbangkan setiap keputusan-keputusan yang diambil dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar atau yang berkepentingan.

2.5 Implementasi Bauran Promosi

Tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk bergantung pada implementasi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Bagaimana implementasi komunikasi yang digunakan untuk

meyakinkan konsumen agar tertarik menggunakan sebuah produk dari perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan harus mampu membuat perpaduan yang cocok diantara komponen-komponen bauran promosi. Setelah tahapan pembuatan strategi selesai, tahapan yang tidak kalah pentingnya dalam komunikasi pemasaran adalah bagaimana pihak pemasar mampu memasarkan produk dengan mengimplementasikan dengan benar bauran promosi yang telah dibuat guna tercapainya tujuan perusahaan. Bauran promosi yang diimplementasikan dengan benar oleh suatu perusahaan akan sangat berdampak baik bagi kelangsungan perusahaan khususnya pada jangka panjang. Implementasi menjadi hal yang sangat mendasar dalam pemasaran, agar tercapai tujuan dari perusahaan. Implementasi didefinisikan Lamb, Hair dan McDaniel (2001:57) yakni:

“Proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat”.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Lamb, Hair dan McDaniel tersebut, bisa dipahami bahwa implementasi sangat baik digunakan untuk menerapkan bauran promosi yang telah ditetapkan guna tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.6 Pariwisata

2.6.1 Definisi Pariwisata

Definisi pariwisata terdapat pada Undang-Undang No. 9/1990 tentang Kepariwisataan pada Bab 1 pasal 1 mengenai ketentuan umum dalam Miftakhu (2008:23) Diantara isi pasal adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.
5. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan 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”. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian terpenting dari kebutuhan dasar masyarakat negara maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata semakin berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi dan politik.

2.6.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran dalam pariwisata sangat erat hubungannya, karena sangat penting untuk mengetahui hubungan antara permintaan dan penawaran dalam pariwisata, serta untuk memahami peranan kegiatan pemasaran bagi pariwisata. Seperti halnya produk, pariwisata merupakan kategori usaha di bidang jasa yang memerlukan kegiatan pemasaran dalam menjalankan suatu usaha. Peranan kegiatan pemasaran bagi pariwisata sangat penting yaitu Hamid dalam Rohkman (2008:26):

1. Objek dan produk pariwisata yang dikembangkan sedapat mungkin dimanfaatkan secara terus-menerus oleh konsumen atau wisatawan dari berbagai pasar, Oleh karenanya informasi mengenai atraksi dan fasilitas wisata yang telah dikembangkan perlu disebarluaskan ke konsumen yang belum mengetahui dan memelihara atau mempertahankan konsumen yang telah menikmati.

2. Fasilitas dan jasa-jasa yang ada dapat disesuaikan dengan cita rasa, keinginan dan harapan wisatawan. Hal ini penelitian dan monitoring sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran perlu terus dilaksanakan, agar produk-produk yang akan dikembangkan dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar (wisatawan) yang senantiasa berkembang dan berubah terus.
3. Semakin meningkat standar hidup, pendapatan, ilmu pengetahuan dan teknologi, telah meningkatkan jumlah penduduk yang berkeinginan melakukan perjalanan wisata. Mereka menghendaki informasi yang cukup mengenai objek wisata yang dapat dikunjungi.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa pemasaran dalam pariwisata sangat berperan penting karena kegiatan pemasaran merupakan sebuah akses yang menghubungkan permintaan dan penawaran yang diinginkan. Mulai dari produk, tempat, harga, dan promosi yang dilakukan, yang dapat menarik wisatawan atau konsumen untuk datang berwisata.

2.7 Tinjauan penelitian Terdahulu

2.7.1 Perbandingan Penelitian terdahulu

Tabel 2.2 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

Keterangan	Peneliti	Judul	Paradigma/tipe penelitian, teknik analisis dan informan	Objek yang diteliti	Hasil Penelitian
Penelitian Terdahulu (2008)	Miftakhu Rokhman	Analisis Strategi Promosi Agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti Citeureup Bogor	Dengan menggunakan metode AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>) dan metode analisis diskriptif. Penentuan informan pada metode diskriptif	Strategi promosi pada perusahaan Agrowisata	Promosi yang dilakukan menggunakan semua komponen promosi, faktor utama yang menjadi unsur penyusun strategi

			melalui wawancara dengan Direktur Utama dan Manajer Pemasaran, sedangkan AHP dengan 30 orang responden yaitu pengunjung dengan cara purposive		promosi adalah anggaran dan melalui AHP diketahui bahwa strategi promosi yang paling tepat adalah media komunikasi personal
Penelitian Terdahulu (2014)	Rahmawati	Aktivitas Promosi dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga (DISBUDPAR PORA) Kabupaten Kutai Barat	Menggunakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan memakai dua sumber data yaitu data primer dan sekunder, data primer melalui wawancara kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat dan data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti buku-buku, majalah, koran, foto, dll.	Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat sebagai pengembangan pariwisata Kubar	Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mempromosikan Taman Budaya Sendawar menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, personal selling, sales promotion dan public relation.
Penelitian Terdahulu (2015)	Sugiyarti	Strategi Promosi terhadap Objek Wisata Mangkunegaran Di Surakarta	Paradigma kualitatif dengan tipe diskriptif, konsumen	Strategi promosi yang dilakukan pada wisata	Dengan adanya penerapan strategi promosi

			merupakan informan.	keagamaan	membuat ketertarikan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara untuk datang berwisata dan antara kedua wisatawan tersebut memiliki perbedaan persepsi dalam berwisata.
Penelitian terdahulu (2013)	Ismail Saleh	<i>Sustainable Culinary Tourism In Puncak Bogor</i>	Menggunakan analisis deskriptif kualitatif, informan dipilih dengan menggunakan metode snowball sampling dengan informan pemilik (<i>stakeholder</i>): restoran skala besar, cafe skala menengah dan pedagang sebagai pengusaha kuliner skala kecil.	Mengidentifikasi hubungan antara pengusaha maupun organisasi untuk melaksanakan dan mempertahankan pelayanan jasa makanan.	Penyedia jasa layanan makanan paling digemari adalah Cimory Resto, yang kedua Melrimba Garden, yang ketiga pedagang kaki lima.

Penelitian Sekarang (2015)	Rinta Pratiwi	Implementasi Bauran promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember	Menggunakan paradigma kualitatif dengan <i>key informan</i> Bapak Ponimin selaku dewan komisaris dan Bapak Arif selaku general manajer dan didukung oleh informan tambahan yaitu konsumen dan dari pihak media periklanan.	Implementasi bauran promosi Wisata Air Dira Park
----------------------------	---------------	--	--	--

2.7.2 Relevansi Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu dari kajian yang terkait mengenai bauran promosi yang digunakan oleh penelitian terdahulu dianggap relevan berdasarkan pada pokok permasalahan, teori, dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terhadap objek yang diteliti dan juga penelitian sekarang menggunakan proposisi yaitu pernyataan yang bersifat realita yang akan di uji kebenarannya setelah peneliti melakukan penelitian.

1. Pada penelitian 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 yang merupakan agrowisata yang memanfaatkan usaha pertanian. 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 ini sama-sama

meneliti perusahaan atau unit bisnis dibidang jasa dan pariwisata, dengan sama-sama menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, namun berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian terdahulu Rokhman dihasilkan suatu kesimpulan bahwa strategi promosi yang paling tepat dilakukan adalah media komunikasi personal atau lebih dikenal dengan *personal selling*.

2. Pada penelitian 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” pada penelitian ini yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat sebagai pengembang pariwisata Kubar, 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 Kubar, sedangkan penelitian sekarang objek yang diteliti adalah implementasi bauran promosi pada Wisata Air Dira Park Jember.
3. Pada penelitian 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.
4. Pada penelitian Ismail Saleh, dkk. (2014) yang berjudul “*Sustainable Culinary Tourism In Puncak Bogor*” yang merupakan jurnal internasional, objek penelitian yang digunakan yaitu mengidentifikasi hubungan antara pengusaha maupun

organisasi untuk melaksanakan dan mempertahankan pelayanan jasa makanan yang utama yaitu pada Cimory Resto, Melrimba Garden dan pedagang kaki lima. Dalam metodologinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, informan dipilih dengan menggunakan metode snowball sampling dengan informan pemilik (*stakeholder*): restoran skala besar, cafe skala menengah dan pedagang sebagai pengusaha kuliner skala kecil. Relevansi penelitian ini terhadap penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pariwisata.

Berdasarkan pernyataan diatas, dilihat dari konsep yang digunakan sebagai pisau analisis, relatif sama. Pada konsep pemasarannya, menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*) bagi perusahaan yang menjual produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, eviden physic dan proces*) pada produk jasa, dan pada konsep promosinya menggunakan 4P (periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan hubungan masyarakat).

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian sebagai kegiatan ilmiah, memerlukan metode penelitian yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh kajian ilmiah ilmu pengetahuan. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis”.

3.1 Paradigma dan Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park, maka penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe diskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data-data berupa kata-kata dari subjek yang diamati. 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.”

Berdasarkan cara peneliti dalam mendapatkan informasi di penelitian ini dapat ditentukan bahwa penelitian ini menggunakan strategi studi kasus. Menurut (Stake dalam Creswell, 2009:20),

“Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan”.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal dalam proses penelitian, dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan persiapan meliputi:

a. Penentuan lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada wisata air Dira Park Kabupaten Jember, yang beralamatkan di Jalan Raya Blatter kilometer 4, Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Alasan pemilihan lokasi ini, karena wisata air Dira Park merupakan wisata air yang baru namun dapat menjadi wisata air yang sangat digemari bukan hanya masyarakat Jember tetapi sudah dikenal oleh masyarakat diluar Kabupaten Jember. Perlu sekiranya benar-benar memperhatikan bauran promosi yang telah ditetapkan, guna menjaga mutu dari pelayanan jasa pariwisata yang ditawarkan oleh wisata air Dira Park kepada publik.

b. Observasi awal

Observasi awal merupakan tahap awal yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap beberapa hal yang diamati antara lain adalah lokasi, keadaan sekitar penelitian, suasana, dan berbagai hal yang berhubungan dengan bauran promosi. Observasi ini peneliti akan mendapatkan gambaran tentang lokasi penelitian dan bisa membuat perencanaan penelitian dengan matang.

c. Penentuan Informan

Informan dalam penelitian kualitatif sangatlah penting, karena penelitian kualitatif bertujuan menggali sebanyak-banyaknya informasi dari informan, karena itu pemilihan informan yang tepat menjadi syarat utama kevalidan data. Informan adalah orang-orang yang berkompeten atau mampu memberikan informasi kepada peneliti berkaitan dengan masalah penelitian baik dari dalam lokasi penelitian maupun dari luar.

Menurut Faisal dalam Sugiyono (2014:454) informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau yang memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang telah diteliti
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber

Proses dalam penentuan informan ini, peneliti menggunakan *key informan* sesuai dengan pertimbangan tersebut, *key informan* yang dipilih adalah sebagai berikut:

Nama :Bapak H. Ponimin Tohari

Jabatan :Dewan Komisaris

Topik Wawancara :Sejarah Perusahaan

Nama :Bapak Arif Nurcahyo

Jabatan :General Manajer

Topik Wawancara :Sejarah perusahaan, berkaitan dengan bauran promosi yang dilakukan perusahaan

Informan lanjutan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nama :Bapak Rio Kristiawan

Profesi :News JTV

Topik Wawancara :Terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park pada stasiun TV Lokal JTV Jember

Nama :Mas Kiki



Profesi	:Marketing Prossalina FM
Topik Wawancara	:Terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park pada radio Prosalina
Nama	:Ibu Indah
Profesi	:Traffic Iklan KISS FM
Topik Wawancara	:Terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park pada radio KISS FM
Nama	:Bapak Toni
Profesi	:Kasupsi Layanan Publik RRI
Topik Wawancara	:Terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park pada radio RRI Jember
Nama	:Ibu Diah
Profesi	:Ibu rumah tangga
Topik Wawancara	:Terkait dengan tanggapan konsumen mengenai Wisata Air Dira Park
Nama	:Ibu Wiwit
Profesi	:Ibu rumah tangga
Topik Wawancara	:Terkait dengan tanggapan konsumen mengenai Wisata Air Dira Park
Nama	:Ibu Filda
Profesi	:Ibu rumah tangga
Topik Wawancara	:Terkait dengan tanggapan konsumen mengenai Wisata Air Dira Park
Nama	:Mbak Ina
Profesi	:Karyawan Water Park Niagara
Topik Wawancara	:Terkait dengan promosi yang dilakukan Water Park Niagara
Nama	:Pak Boang
Profesi	:Pemilik Pemandian Surya Tirta
Topik Wawancara	:Terkait dengan promosi yang dilakukan Pemadian Surya Tirta

Alasan pemilihan informan:

- a) Informan sesuai dengan jabatan dan wewenang yang diemban.
- b) Informan memiliki pengetahuan dan memahami terkait perkembangan Dira Park.

d. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini, mengacu pada buku-buku, jurnal-jurnal elektronik, artikel-artikel, serta hasil penelitian terdahulu. Studi kepustakaan dilakukan guna mendapatkan gambaran yang jelas tentang permasalahan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan tahapan yang paling penting, karena tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah mendapatkan data sebanyak-banyaknya tentang objek yang diteliti, tahapan yang bisa dilakukan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Observasi (pengamatan) Observasi merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengamatan kepada objek yang diteliti, guna mendapatkan data primer yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2009:267).

- 2) *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Dalam wawancara mendalam, peneliti melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *fokus group interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok (Creswell, 2009:267). Wawancara merupakan pengumpulan data 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.

3) Dokumentasi

Creswell (2009:267) Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (seperti koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen *private*(seperti buku harian, *diary*, surat, *e-mail*). Dokumentasi dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari data-data sekunder berupa dokumen, buku-buku, gambar-gambar, dan aktivitas-aktivitas yang ada pada Wisata Air Dira Park Kabupaten Jember.

3.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data menjadi penting karena terkait dengan pertanggung jawaban ilmiah dan keterkaitan dengan prioritas masalah yang diteliti, sehingga data yang benar-benar masuk merupakan data-data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas sejumlah kriteria yang digunakan, Menurut Moleong (2012:324) ada empat kriteria yang digunakan, yaitu: “Derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).” Sedangkan untuk teknik pemeriksaan keabsahan data, peneliti menggunakan beberapa cara, yakni:

1) Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan menurut Moleong (2012:327) mengartikan bahwa peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Sebagaimana sudah dikemukakan bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data dan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

2) Ketekunan atau keajegan pengamatan

Keajegan pengamatan menurut Moleong (2012:329) berarti “Mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentative”. Peneliti akan berusaha melakukan pengamatan yang kontinyu dan konsisten dalam waktu yang telah ditetapkan, guna mendapatkan hasil pengamatan yang konstan dari objek yang diteliti.

3) Triangulasi

Triangulasi menurut Moleong (2012:330) diartikan “Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Peneliti akan melakukan proses pengecekan ulang dengan cara dan waktu berbeda terhadap data yang diteliti guna mendapatkan informasi yang akurat.

Teknik triangulasi menurut Moleong (2012:331) dapat dilakukan dengan jalan:

(1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan; (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan teknik tersebut, maka data-data yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dibandingkan dengan fakta dilapangan.

4) Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil-hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan teman-teman sejawat. Menurut Moleong (2012:334) pemeriksaan sejawat berarti “ pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki

pengetahuan umum yang sama tentang apa yang diteliti, sehingga bersama-sama mereka meneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan”.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Data yang telah digali terus-menerus sampai titik jenuh, dan setelah dilakukan pemeriksaan keabsahan data, tahapan selanjutnya adalah analisis data. Sugiyono (2014:402) menjelaskan:

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa analisis data merupakan satu tindakan yang sistematis sejak dari pencarian data hingga pada tahapan menyimpulkan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, dalam tahap explanasinya menggunakan tipe diskriptif kualitatif, maka teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan:

- 1) Teknik analisis domain
- 2) Analisis Taksonomi

Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. 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”.

Adapun waktu pelaksanaan analisis domain menurut Sugiyono (2014:414) :

“Analisis domain dilakukan setelah peneliti memasuki obyek penelitian yang berupa situasi sosial yang terdiri atas, *Place, Actor* dan *Activity* (PAA), selanjutnya melaksanakan observasi partisipan, mencatat hasil observasi dan wawancara, melakukan wawancara diskriptif, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis domain.”

Pada analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan, tetapi sudah menemukan domain-domain yang akan diteliti. Domain-domain itu ditemukan dengan mengacu pada kategorisasi data-data mentah seperti hasil wawancara, dokumen perusahaan, catatan lapangan dengan teori-teori yang digunakan peneliti. Data-data yang sudah disusun berdasarkan sistematika topik, dan kriteria yang telah ditentukan, informasi tersebut diambil berdasarkan sejenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan diskriptif, yaitu ringkasan atau pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut dan selanjutnya melakukan interpretasi.

Tabel 3.1: Model Analisis Domain Implementasi Bauran Promosi Wisata Air Dira Park Kabupaten Jember

Domain	Hubungan semantik	Pertanyaan Struktural
Formulasi bauran promosi	Visi, misi, sasaran , kebijakan.	Apa saja keseluruhan bagian dari formulasi bauran promosi
Implementasi bauran promosi	Bauran promosi	Apa saja keseluruhan dan implementasi bauran promosi

Berdasarkan analisis domain di atas, ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti. Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian yang terus diperdalam dengan terus mengumpulkan data dilapangan melalui pengamatan, wawancara mendalam dan

dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak. Pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut dengan analisis taksonomi. 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.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Buran Promosi
Pada Wisata Air Dira Park Jember

Bidang	Deskripsi Kegiatan	Tujuan
(a)	(b)	(c)
Periklanan	Menggunakan strategi periklanan melalui media cetak dan media elektronik.	Untuk mengenalkan dan mempromosikan Wisata Air Dira Park sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.
Penjualan Pribadi	Mengadakan kunjungan ke berbagai lembaga dan instansi swasta maupun pemerintah	Untuk mengenalkan wisata dan mengadakan kerja sama.
Promosi Penjualan	Memberikan diskon tarif masuk wisata.	Untuk menarik minat pengunjung dan dapat meningkatkan volume jumlah pengunjung.
Hubungan Masyarakat	Mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata.	Untuk menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar dan menjaga keamanan wisata

3.6 Preposisi

Preposisi adalah suatu pernyataan yang menjelaskan kebenaran atau menyatakan perbedaan atau hubungan antara beberapa konsep. Preposisi juga dapat dikatakan sebagai pengamatan empirik dari fenomena-fenomena sosial yang dapat diuji kebenarannya baik dapat disandingkan dengan teori ataupun tidak. Preposisi diambil dari sekian pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, sehingga beberapa preposisi tersebut yang nantinya akan diuji pada saat penelitian dilakukan. Preposisi adalah hubungan yang logis antara dua

konsep. Sebuah realitas sosial dalam analisis yang lebih sederhana dapat digambarkan sebagai suatu preposisi, akan tetapi suatu realitas dapat pula digambarkan sebagai beberapa hubungan antar konsep atau preposisi. Contoh hubungan dua konsep ini adalah mahasiswa yang berprestasi adalah mahasiswa yang disiplin. Dalam pengertian lain preposisi adalah kesimpulan teoritik konseptional tentang konstelasi hubungan antar variabel sebagai jawaban teoritik. Preposisi akan membantu peneliti untuk memilah fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga fenomena-fenomena tersebut akan ditarik dalam setiap preposisi yang selanjutnya akan dianalisis dan dibandingkan dengan teori yang sesuai dengan penelitian yang akan diambil peneliti.

Preposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Perbedaan preposisi dengan hipotesis adalah hipotesis bersifat lebih operasional, konsep-konsep dalam hipotesis sudah dioperasionalisasikan menjadi variable, hipotesis sudah dapat diuji secara empirik (http://sudartoazril.blogspot.com/2013/07/indikator-dimensi-konsep-preposisi-dan_588.html).

3.7 Teknik Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian ini. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data penelitian dianalisis dengan beberapa langkah yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan metode induktif, yakni penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Berangkat dari fenomena-fenomena di lapangan (*field Notes*) dan bertolak dari fenomena lapang tersebut kita dapat menilai kebijakan yang umum. Dalam penarikan kesimpulan ini, peneliti menjelaskan secara singkat tentang hasil-hail penelitian yang dilakukan. Tujuan penarikan kesimpulan adalah agar maksud dan hasil penelitian bisa dipahami secara umum, terkait dengan bauran promosi pada Wisata Air Dira Park Kabupaten Jember.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Wisata Air Dira Park Jember adalah sebuah tempat rekreasi yang merupakan sebuah tempat wisata air buatan yang dibangun dan dirancang serta di desain sesuai dengan keinginan pasar. Wisata Air Dira Park merupakan pengembangan dari Pontang Jaya Waterpark yaitu dengan pemilik yang bernama Bapak H. Ponimin Tohari yang merupakan seorang pengusaha asli dari Kabupaten Jember. Ide awal pembangunan Wisata Pontang Jaya Waterpark berasal dari cucu Bapak H. Ponimin Tohari yang suka mengajak ke kolam renang yang kemudian Bapak H. Ponimin Tohari membuat Wisata Pontang Jaya Waterpark. Wisata Pontang Jaya Waterpark lebih dulu hadir untuk memenuhi kebutuhan wisata masyarakat, dengan pertokoan yang lebih awal di bangun oleh Bapak H. Ponimin Tohari yang menggratiskan tiket masuk Wisata Pontang Jaya setelah pembelian Rp 50.000 dari belanja di pertokoan tersebut, dengan berjalannya waktu semakin lama animo masyarakat terhadap wisata air sangat tinggi, sehingga Bapak H. Ponimin Tohari menghapus tiket masuk dengan pembelian minimal Rp 50.000 di pertokoan tersebut dengan tiket yang bisa dibeli langsung oleh pengunjung. Wisata Pontang Jaya ini tidak terlalu luas area wisatanya maka dengan meluapnya pengunjung wisata, membuat Bapak H. Ponimin Tohari berfikir untuk membangun kawasan wisata air yang ada didepan Wisata Pontang Jaya Waterpark yaitu dengan nama Wisata Air Dira Park. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak H. Ponimin Tohari selaku pemilik dari Wisata Pontang Jaya Waterpark dan Wisata Air Dira Park (21 Mei 2015) sebagai berikut,

“Ini awalnya dari Pontang yang Utara itu mbak, sebetulnya kita ini tidak kepingin buat kolam renang, dulu itu kan karena cucu saya itu anaknya nakal, kan sering ngajak ke kolam renang, beliaunya itu kalau sudah masuk kolam renang suka bikin resek, siang-siang ngajak ke

kolam renang, tapi kalau sudah sampek bikin resek nakal, jadi dari situlah timbul saya ini pingin membikin kolam

renang, dan kebetulan saya dulu bikin pertokoan, jadi sekalian saya bikinkan cucu itu kolam renang, jadi dulu itu setelah pembelian 50 ribu dari toko itu bisa gratis masuk kekolam renang, dengan berjalannya waktu ternyata animo dari masyarakat dan lingkungan itu merespon, dan akhirnya di kolam renang itu kan rame dari mana-mana dan akhirnya dari belanja 50 ribu itu saya hilangkan, kemudian saya ganti karcis. Dengan berjalannya waktu juga saya tambah yang belakang tapi tidak mampu untuk menampung pengunjung, dan akhirnya tahun kemarin ini saya buat Dira Park ini”.

Pada awalnya kawasan yang akan dibangun wisata ini merupakan sebuah kawasan rawa-rawa yang sepi dan tidak satupun orang atau pengusaha yang mau mendirikan usaha pada kawasan rawa ini. Pada akhirnya Bapak H. Ponimin Tohari yang tertarik untuk membangun dan mengembangkan sebuah kawasan wisata air yang diberi nama Dira Park, karena melihat animo masyarakat yang sangat tinggi terhadap wisata air. Wisata buatan ini mulai dibangun pada awal tahun 2014 dengan target pembangunan 1,5 tahun dan pengerjaan pembangunan wisata ini selesai hanya 5 bulan. Wisata air Dira Park mulai dibuka pada tanggal 29 Juli 2014 yaitu bertepatan dengan hari kedua Hari Raya Idul Fitri sesuai dengan target awal. Konsep awal Wisata Dira Park ini meniru kawasan wisata Batu Night Spektakuler yang ada di Batu Malang yang dapat beroperasi dari pagi hingga malam hari, tetapi hal itu hanya berlangsung 2 bulan saja, karena ada isu dan larangan dari masyarakat sekitar yang tidak mengizinkan wisata ini untuk buka di malam hari, sehingga Wisata Dira Park buka pada jam 08.00-18.00 WIB. Hal-hal tersebut seperti yang telah di ungkapkan oleh general manajer Dira Park yaitu Bapak Arif (12 Mei 2015) sebagai berikut,

“Wisata Air Dira Park ini merupakan pengembangan dari Pontang Jaya yang ada diseberang jalan Dira Park ini mbak, nah kemudian karena *owner* itu melihat animo masyarakat ini sangat tinggi terhadap wisata, dengan membludaknya pengunjung pada hari libur, maka *owner* membuka kembali wisata sejenis ya Dira Park ini, yang lebih luas dan lengkap. Awalnya daerah ini juga dianggap tidak potensial mbak, karena daerah rawa-rawa yang apabila akan dibangun sesuatu pasti pengurusan tanahnya ini membutuhkan tanah yang sangat banyak

sekali dan waktunya lama. Tapi ya alhamdulillah bisa dibangun dan selesai 5 bulan padahal targetnya 1,5 tahun mbak. Dan konsep awal wisata ini *owner* menginginkan seperti BNS, tapi ya itu mbak cuma berlangsung 2 bulan saja”.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi dari Wisata Air Dira Park yaitu terus mengadakan pengembangan terhadap wisata, baik dari segi produk, fasilitas, kenyamanan dan keamanan wisata.

b. Misi Perusahaan

Misi dari Wisata Air Dira Park yaitu mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar wisata sehingga mampu mengangkat perekonomian masyarakat sekitar wisata.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Jember merupakan sebuah kabupaten yang memiliki potensi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi, bukan hanya wisata alam seperti pantai, air terjun, dll., namun wisata buatan seperti wisata air, agrowisata juga memiliki ketertarikan tersendiri bagi penggemarnya. Wisata alam sering kali untuk akses jalan masuk yang dilalui sedikit lebih sulit dibandingkan dengan wisata buatan. Perlu diketahui lokasi dari sebuah wisata merupakan salah satu faktor yang bisa menunjang dan menentukan pada sebuah usaha wisata buatan untuk bisa terus berkembang. Salah satu wisata buatan yang baru dibuka di Kabupaten Jember yaitu Wisata Air Dira Park yang berlokasi di Jalan Raya Blatter kilometer 4, Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, 24 Km arah selatan Kota Jember. Obyek Wisata Dira Park ini tidak sulit untuk ditemukan, karena berada di tepi jalan raya yang dekat dengan pemukiman masyarakat.

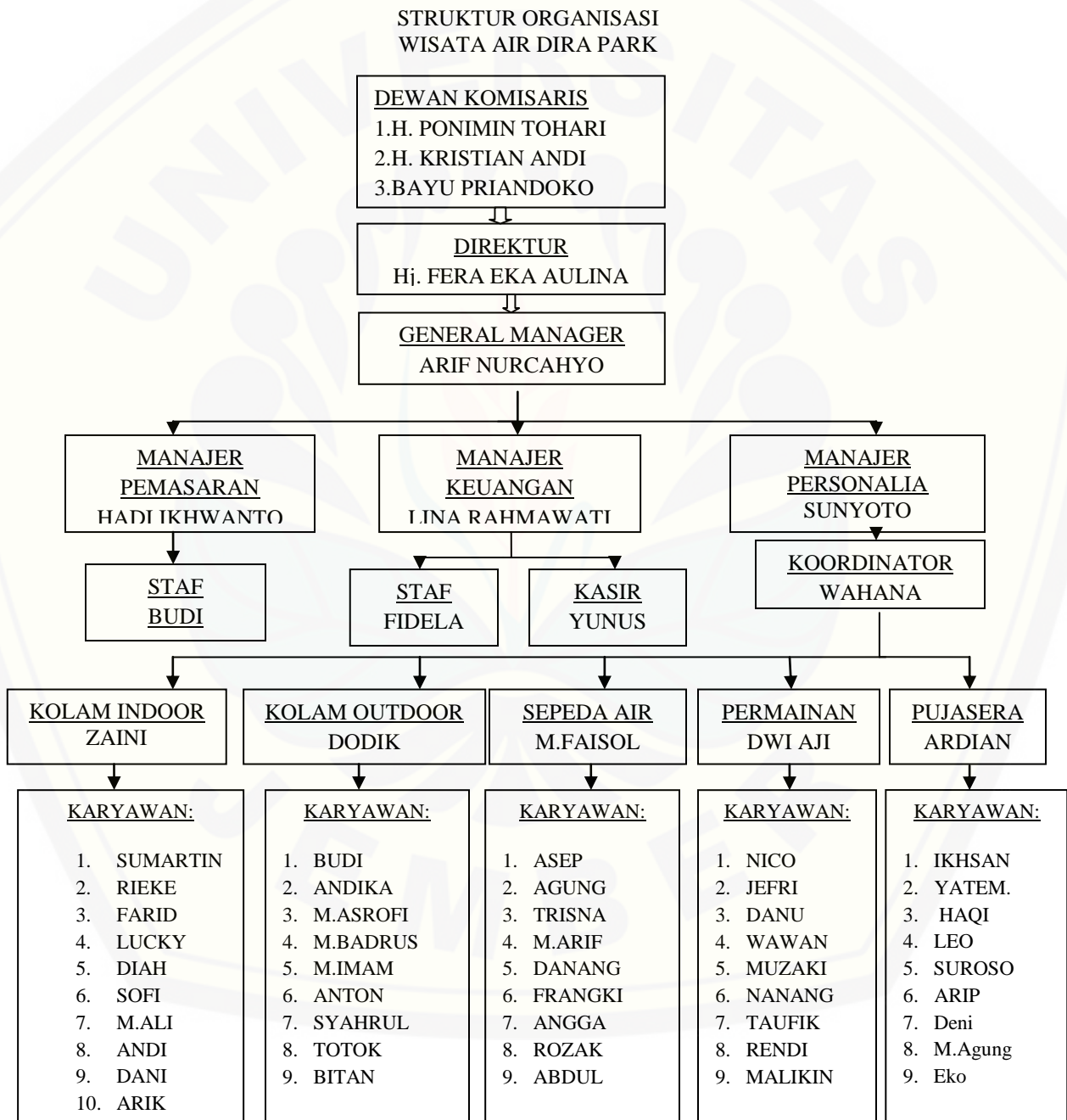
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap organisasi pada umumnya untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan memerlukan tahapan dan pembagian kerja, serta tempat atau wadah yang dijadikan untuk melaksanakan seluruh rangkaian rencana. Organisasi adalah sebuah wadah atau tempat yang mempersatukan setiap individu yang berbeda dan sebagai sarana setiap anggotanya untuk melakukan kegiatan mengekspresikan kemampuan diri sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Beberapa kegiatan tersebut diantaranya dalam bentuk kerja sama dan komunikasi yang baik antar anggota yang bersifat internal maupun kegiatan yang bersifat eksternal. Dalam organisasi ada sekelompok orang yang melakukan kegiatan yang berbeda dan terarah terkait antara satu dengan yang yang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi adalah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dengan menggunakan garis lini organisasi atau bisa disebut dengan wilayah kerja. Struktur organisasi dibuat dengan tujuan supaya setiap anggota dalam organisasi mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan maksimal sehingga tercipta komunikasi dan hubungan yang harmonis baik antar anggota maupun dengan organisasi lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi yang baik harus memungkinkan adanya koordinasi usaha di antara semua satuan usaha untuk mengambil tindakan-tindakan dan keputusan yang dapat mencapai tujuan perusahaan agar anggota organisasi mengerti tanggung jawab masing-masing dan hubungan pekerjaannya dengan pegawai lainnya secara keseluruhan. Selain itu diperlukan suatu kerjasama yang erat antara satu unit organisasi dengan yang lainnya dengan dibarengi komunikasi yang baik

Perkembangan usaha yang semakin pesat maka segala persoalan yang ada dalam perusahaan juga semakin kompleks, sehingga pimpinan perusahaan secara individual tidaklah mungkin secara langsung dapat mengawasi maupun mengerjakan seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaannya. Untuk itu penyusunan struktur organisasi yang tepat dan baik merupakan hal yang harus diperhatikan yang mana

dalam struktur organisasi akan ditunjukkan secara jelas mengenai tugas dan tanggung jawab menurut bagian-bagian yang sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan. Wisata Air Dira Park merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, adapun struktur oraganisasi yang ada pada Wisata Air Dira Park dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Adapun tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

Direksi merupakan pemilik dari Dira Park yang bertugas memberikan perintah kepada direktur, mulai dari kebijakan mengenai konsep dan mengawasi setiap kebijakan yang dilaksanakan.

2. Direktur

Direktur bertugas memberikan tugas dan kebijakan kepada general manajer dengan kata lain direktur disini bertugas sebagai konseptor antara direksi dan general manajer.

3. General Manajer

General manajer bertugas mengimplementasikan dan merealisasikan konsep-konsep yang ditugaskan dan yang akan dijalankan di lapangan.

4. Manajer Pemasaran

Manajer marketing bertugas dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

5. Manajer Keuangan

Manajer keuangan bertugas bertanggung jawab terhadap masalah keuangan.

6. Manajer Personalia

Manajer personalia bertugas bertanggung jawab terhadap seluruh permasalahan-permasalahan karyawan.

7. Koordinator

Koordinator bertugas bertanggung jawab terhadap satu wahana dan mengkoordinasikan semua karyawan yang ada di wahana tersebut.

8. Karyawan

Karyawan bertugas sebagai pelaksana yang menjalankan kegiatan yang sudah di koordinasikan oleh koordinator.

4.1.5 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan membutuhkan adanya tenaga kerja yang merupakan penggerak keberhasilan segala aktivitas yang ada di perusahaan. Jumlah tenaga kerja harus disesuaikan dengan kebutuhan supaya dapat menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Berikut tabel jumlah tenaga kerja pada Wisata Air Dira Park,

Tabel 4.1 Jumlah Pegawai Wisata Air Dira Park

No.	Jabatan	Jumlah Orang
1.	Dewan Komisaris	3
2.	Direktur	1
3.	General Manajer	1
4.	Manajer Pemasaran	1
5.	Manajer Keuangan	1
6.	Manajer Personalia	1
7.	Koordinator	6
8.	Karyawan	48
Total :		62

Sumber : Wisata Air Dira Park (Mei 2015)

4.1.6 Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan mempunyai jadwal kegiatan kerja yang sudah ditentukan sebelumnya. Jadwal kerja merupakan unsur penting dalam perusahaan karena akan menciptakan suatu usaha dalam menertibkan tanggung jawab para karyawan. Jadwal kerja juga mendidik pegawai untuk memiliki kedisiplinan dalam bekerja agar suatu tujuan perusahaan dapat tercapai. Hari dan jam kerja karyawan Wisata Air Dira park adalah sebagai berikut:

Hari : Senin – Minggu

Pukul : Senin – Jumat : 07.00 – 18.00 WIB

Sabtu – Minggu : 06.00 – 18.00 WIB

Karyawan Wisata Air Dira Park diberi ijin untuk libur satu hari dalam seminggu, hari libur tersebut disesuaikan sendiri dengan karyawan yang lain secara bergantian.

4.1.7 Sistem Gaji

Sistem Gaji yang diterima karyawan Wisata Air Dira Park disesuaikan berdasarkan penempatan kerja masing-masing karyawan. Jumlah gaji pegawai rata-rata sesuai dengan UMR (Upah Minimum Regional) di Kabupaten Jember. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu dewan komisaris Wisata Air Dira Park Bapak H. Ponimin Tohari, “Untuk gaji kita ikut UMR, tergantung dari masing-masing karena otonom dan setiap kebijakan-kebijakan dari kabupaten”.

4.2 Kebijakan Perusahaan Tentang Pemasaran

Sebagai sebuah industri yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata, Wisata Dira Park menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam berwisata bagi para pengunjung. Wisata Air Dira Park terus melakukan peningkatan kualitas, guna meningkatkan dan memepertahankan loyalitas pengunjung. Dilihat dari aspek pemasaran, upaya yang dilakukan Wisata Air Dira Park untuk meningkatkan dan mempertahankan pengunjung adalah dengan memperhatikan bauram pemasaran. Dalam hal ini Wisata Air Dira Park mengkombinasikan unsur produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan seperti dari segi produk, Wisata Air Dira Park ingin memberikan yang terbaik dengan konsep utama yaitu wisata air berupa kolam pemandian yang didesain khusus untuk anak-anak dan dewasa, selain itu Wisata Air Dira Park juga mempunyai berbagai fasilitas yang disediakan untuk para pengunjung untuk berwisata yaitu Dira Park mempunyai gazebo yang disediakan untuk para pengunjung yang berwisata bersama keluarga, mini market atau swalayan yang memudahkan para pengunjung untuk berbelanja, dan Wisata Air Dira Park juga menyediakan tempat makan berupa foodcourt, resto, dan cafe yang memudahkan para pengunjung untuk membeli makanan, serta aula yang luas yang bisa digunakan untuk

acara-acara pertemuan. Semua fasilitas dari Wisata Air Dira Park tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan, dari segi harga yang ditawarkan sangat sesuai dan menjangkau bagi masyarakat dari kelas bawah maupun kelas atas dan sejak dibangunnya kawasan wisata Dira Park ini, selain membuat kawasan yang sebelumnya sepi menjadi sangat ramai juga membuat perekonomian masyarakat sekitar menjadi meningkat, yaitu dengan mengambil 90% karyawan dari masyarakat sekitar wisata. Lokasi Wisata Dira Park yang strategis membuat pengunjung mengetahui akan kehadiran Wisata Dira Park di Kecamatan Ambulu. Seperti yang diungkapkan oleh general manager Dira Park yaitu Bapak Arif (19 Mei 2015) sebagai berikut,

“Dari produk ya, kita ingin memberikan yang terbaik, mereka juga akan merasa ada apa lagi dengan Dira, dan harga *price* itu pinginnya memberikan yang termurah, karena visi kita yang jelas bahwa hiburan atau tamasya ini bukan miliknya orang high class, tapi juga bukannya kita itu mengejar murahannya, tetapi murah biar semua kalangan masyarakat bisa menikmatinya. Kalau place nya saya fikir karena kita satu ya kita ada dipinggir jalan, sehingga memiliki keunggulan tersendiri ya daripada yang masuk dan strategis sekali karena ada di pinggir jalan raya”.

4.3 Formulasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember

Kebijakan promosi yang diambil Wisata Air Dira Park adalah dengan menggunakan bauran promosi sebagai alat komunikasi bisnis, bauran promosi digunakan oleh pihak Wisata Air Dira Park guna memperkenalkan wisata kepada masyarakat luas untuk menarik calon pelanggan sehingga bauran promosi yang digunakan mampu meningkatkan volume pengunjung dan memberikan kepuasan pelayanan kepada para pelanggan. Untuk lebih jelasnya strategi promosi bauran promosi yang digunakan oleh Wisata Air Dira Park dapat disusun dalam tabel dibawah ini.

Tabel: 4.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi	
Periklanan	Menggunakan media periklanan melalui media cetak dan media elektronik
Penjualan Pribadi	Mengadakan kunjungan ke berbagai lembaga swasta maupun pemerintah
Promosi Penjualan	Memberikan diskon tarif masuk wisata
Hubungan Masyarakat	Mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar dan mengadakan event setiap tahunnya untuk masyarakat sekitar

Sumber: Wisata Air Dira Park, 2015

Wisata Air Dira Park membidik semua segmen baik itu dari segmen menengah kebawah, menengah maupun atas sebagai pasar sasaran dan berusaha untuk melaksanakan bauran promosi secara total untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut seperti yang telah dinyatakan oleh manajer Dira Park yaitu Bapak Arif,

“Disini kami hadir selain untuk mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan setiap kalangan yang berkunjung untuk berwisata kesini mbak, karena *owner* memiliki jiwa sosial yang sangat tinggi. Bahkan saya ini sering ditegur kalau ada rombongan pengunjung yang tidak masuk yang masih ada didalam bus dengan alasan sudah kehabisan uang, maka kami menggratiskan pengunjung tersebut untuk masuk ke dalam wisata”. (12 Mei 2015)

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa Wisata Air Dira Park tidak hanya mencari keuntungan dalam usahanya, namun Wisata Air Dira Park berusaha untuk menarik pengunjung dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah ke atas untuk dapat tetap menikmati wisata. Wisata Air Dira Park juga berusaha untuk mengembangkan wisatanya mengikuti perkembangan wisata pada saat ini, dengan mendesain wisata sesuai dengan keinginan pasar dan menjaga kenyamanan serta keamanan dari wisata.

4.3.1 Tujuan Promosi

Sebagai bagian dari alat pemasaran, penetapan tujuan promosi menjadi hal yang penting yang benar-benar harus dirumuskan secara matang, karena pemasaran

merupakan sistem yang terbentuk dari berbagai macam unsur-unsur yang saling terkait, sehingga semuanya harus saling mendukung. Tujuan promosi pada Wisata Air Dira Park, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Arif (12 Mei 2015) selaku manajer Dira Park,

“Pada dasarnya promosi kami lakukan untuk pengenalan terhadap calon pengunjung sebagai penawaran alternatif untuk berwisata. Kami sudah melakukan kegiatan promosi dari dua bulan sebelum wisata Dira Park ini dibuka”.

Berdasarkan tujuan yang dikemukakan oleh manajer Wisata Air Dira Park tersebut bahwa tujuan yang paling utama dalam promosi yang dilakukan oleh Dira Park yaitu mengenalkan Wisata Air Dira Park kepada masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke Wisata Air Dira Park, mengingat bahwa wisata ini baru di buka di Kabupaten Jember.

4.3.2 Media Promosi Yang Digunakan

Pemilihan media promosi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen menjadi penting karena berkaitan dengan kondisi pasar yang dituju dan kemudahan perusahaan untuk mengetahui efektivitas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan harapan dan target dari perusahaan.

Wisata Air Dira Park dalam mempromosikan produknya, menggunakan berbagai macam media promosi untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon pelanggan. Media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Seperti yang diungkapkan oleh manajer Dira Park yaitu Bapak Arif (6 Desember 2014),

“Kami melakukan promosi lewat media cetak seperti baliho, banner, brosur, pamflet juga media elektronik lewat televisi Jember 1 tv, JTV, ya televisi lokal Jember aja masih mbak, radio kami juga ada di RRI, Prosalina, KISS FM, kami juga punya website ya, alamatnya www.diraparkambulu.com”.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa Wisata Air Dira Park menggunakan media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan, maka dapat kita lihat bentuk-bentuk dari media yang digunakan oleh Wisata Air Dira Park mulai dari bentuk media dan jenis media pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Bentuk Media Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember

No.	Bentuk Media	Jenis Media
1.	Media Cetak	a. Surat kabar (radar Jember)
		b. Brosur
		c. Pamflet
2.	Media Elektronik	a. Televisi
		b. Radio
		c. Internet (<i>website</i>)
3.	Media Luar Ruangan	a. Baliho
		b. Banner

Sumber: Dira Park Jember (2015)

4.3.3 Alasan Penggunaan Media

Alasan yang dipakai Wisata Air Dira Park untuk menggunakan media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dalam pemilihan media promosi, hampir sama dengan perusahaan-perusahaan pada umumnya, yaitu sebagai berikut:

a. Media Cetak

Wisata Air Dira Park Jember menggunakan media cetak karena memiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Memiliki jangkauan yang cukup luas, bahkan mencapai luar kota, seperti surat kabar Jawa Pos (Radar Jember) yang memiliki jangkauan keseluruhan tapal kuda (Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo).
- 2) Surat kabar mudah dibawa kemana-mana.

Adapun kelemahan media cetak adalah sebagai berikut:

- (1) Waktu bertahan berita sangat singkat.
- (2) Hanya untuk kalangan tertentu, yaitu pembaca surat kabar saja.

b. Media Elektronik

Wisata Air Dira Park Jember menggunakan media elektronik karena memiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Televisi memiliki jangkauan yang cukup luas, bahkan masyarakat sudah menganggap bahwa televisi bukan barang mewah lagi.
- 2) Radio memiliki jangkauan yang cukup luas , pada umumnya radio pasti dimiliki oleh setiap rumah.
- 3) *Website* memiliki jangkauan yang sangat luas, pengguna internet se-Indonesia bahkan dari luar negeri pun bisa membuka dan melihat *website* dari Dira Park Jember.

Adapun kelemahan media elektronik sebagai berikut:

- (1) Biaya yang dikeluarkan sangat mahal, khususnya bagi televisi.
- (2) Durasi waktu sangat singkat, bila pesan tidak langsung mengarah pada maksud perusahaan, maka pesan akan sulit ditangkap oleh sasaran.

c. Media Luar Ruangan

Wisata Air Dira Park Jember menggunakan media luar ruangan karena memiliki kelebihan, kelebihan tersebut adalah baliho atau banner dapat dilihat oleh masyarakat dengan jelas karena letaknya yang strategis dan mudah dibaca oleh masyarakat.

4.4 Implementasi Bauran Promosi Wisata Air Dira Park Jember

4.4.1 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi penjualan dengan konsumen. Bauran promosi yang digunakan Wisata Air Dira Park mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi penting dalam komunikasi pemasaran, karena untuk memberitahukan tentang produk, membujuk konsumen untuk membeli produk, juga mengingatkan konsumen terkait dengan keberadaan produk. Selama ini Wisata Air Dira Park dalam melakukan periklanan menggunakan beberapa media yang sifatnya massal. Adapun bentuk-bentuk yang digunakan Wisata Air Dira Park dalam memperkenalkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Surat Kabar

Pihak Wisata Air Dira Park memilih menggunakan iklan pada surat kabar, karena surat kabar memiliki jangkauan yang luas, khususnya yang ada di Jember. Media cetak yang digunakan Wisata Air Dira Park dalam mengkomunikasikan produknya yakni Radar Jember. Jenis iklan yang dipilih yakni berupa pemberitaan Wisata Air Dira Park pada saat *grand opening* wisata.

2) Iklan Melalui Radio

Iklan melalui radio dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park, karena radio mencakup masyarakat luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Media radio yang dipilih oleh Wisata Air Dira Park yakni, RRI, Prosalina, dan KISS FM. Sebagaimana yang diungkapkan oleh general manajer Wisata Air Dira Park yaitu Bapak Arif (19 Mei 2015),

“Kalau sama radio ya kita lakukan biar pengunjung biar gak lupa, kita ada di radio RRI, Prosalina, KISS FM. Kalau untuk radio, itu kan dari lapisan masyarakat dari kelas bawah sampek mungkin middle mereka sering menggunakan radio, itu kan dari lapisan masyarakat dari kelas bawah sampek mungkin middle mereka sering menggunakan radio, kalau sama surat kabar kita ada jawa pos waktu opening, sebenarnya banyak yang nawarin cuman sekarang ini kan banyak orang minat bacanya semakin menurun dan sebaiknya melalui visual, kayak televisi karena lebih mengena”.

Pernyataan dari general manajer Dira Park tersebut dibenarkan oleh pihak radio dari Prosalina, RRI, dan KISS FM yang menyatakan bahwa Wisata Air Dira Park telah menggunakan radio sebagai sarana atau media dalam periklanannya.

Seperti yang diungkapkan oleh pihak Marketing Prosalina yaitu Mas Kiki (29 Mei 2015) sebagai berikut:

“Iya yang waktu pembukaan itu, jadi kalau gak salah sebulan sebelum pembukaan itu, sampek pas lebaran, kalau gak salah ya bukanya itu hari raya kedua di bulan Juli, promonya, jadi mulai awal puasa sampek akhir puasa, lebarannya enggak”.

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh pihak radio RRI dan KISS FM, bahwa Wisata Air Dira Park menggunakan radio sebagai media dalam iklan promosinya. Hal ini dilakukan serentak di tiga radio tersebut pada bulan puasa tahun 2014 sebulan sebelum dibukanya Wisata Air Dira Park. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Indah bagian traffic iklan KISS FM, “Iya benar, tahun kemarin, waktu puasa, 1 bulan penuh, puasa 1 bulan sama seminggu setelah hari raya”. Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh Bapak Toni bagian Kasupsi Layanan Publik RRI, “Promosinya pada waktu puasa, *time signal* namanya, jadi sebelum adzan maghrib itu ada waktu 5 menit kita masukkan disitu”. Pernyataan tersebut jelas menyatakan bahwa Wisata Air Dira Park menggunakan radio sebagai media dalam periklanan sebulan sebelum Wisata Air Dira Park dibuka.

3) Iklan Melalui Televisi

Iklan pada televisi dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park yang menggunakan stasiun televisi lokal yang ada di Kabupaten Jember, seperti JTV dan Jember 1 TV. Di dalam iklan tersebut berisi informasi mengenai Wisata Air Dira Park. Iklan tersebut ditayangkan rata-rata 10 kali dalam sehari, sehingga bagi masyarakat Jember yang sedang menonton stasiun televisi lokal tersebut bisa melihat secara langsung Wisata Air Dira Park. Hal ini diungkapkan langsung oleh general manajer Wisata Air Dira Park Bapak Arif (6 Desember 2014) sebagai berikut:

Kami melakukan promosi lewat media cetak seperti baliho, banner, brosur, pamflet juga media elektronik lewat televisi Jember 1 tv, JTV, ya televisi lokal Jember aja masih mbak, radio kami juga ada di RRI, Prosalina, KISS FM, kami juga punya website ya, alamatnya www.diraparkambulu.com”.

Alasan penggunaan iklan melalui televisi, televisi dianggap sebagai media yang bisa menampilkan gabungan antara gambar, suara dan gerakan, yang secara langsung dapat merangsang indera dan perhatian orang-orang yang menonton, sehingga dapat lebih mengena dan menarik minat para penonton untuk datang dan berkunjung ke Wisata Air Dira Park. Seperti yang diungkapkan oleh general manager Wisata Air Dira Park Bapak Arif (19 Mei 2015) mengenai alasan penggunaan iklan melalui televisi sebagai berikut:

“nah kalau televisi sekarang sudah bukan kebutuhan sekunder tetapi primer, kebanyakan orang didepan televisi itu waktunya lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya, kenapa kita memilih media itu yang lebih konten karena lebih mengena pengguna kita”.

Periklanan Wisata Air Dira Park pada stasiun TV lokal JTV dilakukan pada waktu awal pembukaan sampai 3 bulan dibukanya wisata, hal ini dimaksudkan untuk menarik calon pengunjung dengan iklan yang berisi informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan wahana yang terdapat dalam Wisata Air Dira Park. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rio Kristiawan (28 Mei 2015) bagian news JTV Jember,

“Jadi memang benar, sejak dibukanya Dira Park, kan memang baru ya, jadi sejak dibuka sampek 3 bulan, Dira Park mengiklankan lokasi wisatanya agar lebih dikenal oleh masyarakat”.

4) Iklan Baliho, Pamflet dan Brosur

Iklan pada baliho, pamflet dan brosur dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park yang dipasang di tempat-tempat strategis seperti yang dilakukan dengan memasang baliho di lampu merah perempatan jalan raya pasar Ambulu yang dapat dilihat secara langsung dengan ukuran baliho yang sangat besar yang mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Pamflet yang dibuat oleh pihak Wisata Air Dira Park disebar di kawasan Ambulu dan brosur dititipkan ke tempat-tempat yang berpotensi mendatangkan pengunjung yang dilakukan langsung oleh pihak *marketing*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh general manager Dira Park yaitu Bapak Arif (19 Mei 2015) sebagai berikut:

“Tetep dari tim marketing kita melakukan brosur itu mbak, kalau kita lagi mengadakan personal sellingnya, kita ngasih brosur, dan kita bekerja sama dengan Garuda, MATAHARI, Telkomsel semuanya ada kita titip brosur disitu. Dan sekiranya tempat-tempat yang kira-kira punya potensi wisata”.

5) Iklan Pada Media Internet

Iklan pada media internet dilakukan dengan cara membuat *website* perusahaan yang saat ini beralamat www.diraparkambulu.com. Situs ini selain digunakan untuk menarik pengunjung, juga difungsikan sebagai pusat informasi terkait dengan lokasi wisata, harga, dan produk wisata yang disediakan oleh Wisata Air Dira Park. Namun, penggunaan sosial media belum dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park seperti membuat akun *facebook*, *twitter*, *blackberry messenger*, dan *instagram*. Seperti yang diungkapkan oleh general manajer Dira Park yaitu Bapak Arif (3 September 2015) sebagai berikut:

“Oh iya mbak Rinta, bagus sekali, Dira Park memang belum menggunakan sosial media kayak facebook, twitter, instagram, BBM itu mbak, nanti bisa saya suruh anak-anak buat.”

Preposisi Pertama: Periklanan dengan menggunakan iklan pada surat kabar, radio, televisi, media luar ruangan dan internet yang diharapkan mampu menarik minat dan memberikan informasi kepada calon pengunjung.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi yang efektif guna meningkatkan volume pengunjung dan memperluas pasar. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park adalah memberikan diskon tarif masuk wisata sebesar 10% – 20% sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Syarat dan ketentuan yang berlaku pada Wisata Air Dira Park adalah sebagai berikut:

- 1) Diskon 10% pada *weekend* dan diskon 20% pada *weekday* bagi pengunjung yang mempunyai kartu MCC (Matahari Club Member) MATAHARI Dept.Store.
- 2) Diskon 20% bagi pengunjung yang datang rombongan dengan membawa minimum 50 pengunjung.
- 3) Diskon 20% bagi pengunjung dengan menukar point pada kartu TelkomselPoint milik pengunjung dengan ketentuan minimal 15 point.
- 4) Diskon hingga 20% bagi pengunjung dengan menunjukkan *boarding pass* Garuda Indonesia yang berlaku H+ 7 setelah penerbangan, 10% pada *weekend* dan 20% pada *weekday* dan berlaku maksimal untuk 3 orang.

Pernyataan-pernyataan diatas seperti yang diungkapkan oleh general manajer Wisata Air Dira Park yaitu Bapak Arif (19 Mei 2015),

“Promosinya dengan diskon, diskon ini pada *weekday* 20% dan *weekend* 10%. Kita berikan diskon-diskon juga untuk pengguna garuda airlans, dari MCC, pengguna telkomsel”.

Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut terdapat perubahan pada ketentuan penukaran point Telkomselpoint dari minimal jumlah point yang awalnya minimal 25 point, sekarang mengalami penurunan sebesar 10 point sehingga sekarang menjadi 15 point, dan pengunjung bisa menikmati diskon tarif masuk wisata sebesar 20%. Pihak Wisata Air Dira Park juga memfasilitasi setiap acara yang akan dilakukan oleh perbankan yang akan mengadakan acara atau *event* di dalam Wisata Air Dira Park, Seperti yang diungkapkan oleh general manajer Dira Park yaitu Bapak Arif (19 Mei 2015),

“Saya itu kemarin minta telkomsel untuk nurunin ya, misalnya ada sampai saat ini pengguna telkomsel sudah mendapatkan 10 point, kalau misalnya sudah mendapatkan 15 point kita kasih diskon 20% baik *weekday* maupun *weekend*. Kalau perbankan itu saya tangani sendiri, jadi saya masuk ke perbankan untuk nawarin paket yang biasanya mereka ngadain food gathering atau family gathering semuanya, kita fasilitasi”.

Preposisi Kedua: Promosi penjualan dengan memberikan diskon tarif masuk wisata sebesar 10% – 20% sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku sehingga dapat meningkatkan volume pengunjung dan memperluas pasar.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan alat bauran promosi yang salah satu tujuan promosinya yaitu untuk menarik pengunjung dengan jumlah yang lebih besar. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park adalah dengan mengadakan kunjungan langsung ke berbagai lembaga dan instansi mulai dari swasta hingga pemerintah, ke berbagai sekolah-sekolah dari TK (Taman Kanak-Kanak) hingga SD (Sekolah Dasar) mulai dari Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Lumajang. Kunjungan tersebut dilakukan sendiri oleh general manager beserta manager marketing dari Wisata Air Dira Park, seperti yang diungkapkan oleh general manager Wisata Air Dira Park yaitu Bapak Arif (19 Mei 2015),

“*Personal sellingnya* itu kita lakukan sama tim marketing terkadang juga saya ikut turun tangan ini mbak, datang ke sekolah-sekolah, ke UPT Pendidikan, ke perusahaan-perusahaan yang berpotensi mendatangkan orang. Terus ke bandara, ke mall. Yang sudah dilakukan itu kita ke Bondowoso, Jember, Banyuwangi, Situbondo, Lumajang. Tetep dari tim marketing kita melakukan brosur itu kalau kita lagi mengadakan *personal sellingnya*, kita ngasih brosur, dan kita bekerja sama dengan Garuda, MATAHARI, Telkomsel semuanya kita titip brosur disitu. Dan sekiranya tempat-tempat yang kira-kira punya potensi wisata”.

Berdasarkan uraian diatas dapat kita lihat bahwa selain mengadakan kunjungan ke berbagai instansi dan lembaga pemerintah maupun swasta untuk memperkenalkan dan mempromosikan secara langsung Wisata Air Dira Park, pihak Wisata Air Dira Park juga mengadakan kerja sama dengan Garuda *Airline*, Matahari dan Telkomsel dengan menitipkan brosur kepada perusahaan-perusahaan yang berpotensi mendatangkan pengunjung untuk berwisata.

Preposisi Ketiga: Penjualan pribadi dilakukan dengan cara mengadakan kunjungan ke berbagai lembaga dan instansi pemerintah maupun swasta yang diharapkan mampu menarik minat calon konsumen dan mengadakan kerja sama antar instansi.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan aman karena sebuah perusahaan pasti berdiri disuatu kawasan masyarakat, sehingga hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan masyarakat haruslah baik. Hubungan masyarakat juga merupakan alat dalam bauran promosi yang bertujuan selain mempromosikan juga untuk melindungi citra perusahaan karena berada dilingkungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park adalah sebagai berikut:

- 1) Wisata Air Dira Park mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata.
- 2) Wisata Air Dira park mengadakan acara rutin 6 bulan sekali yaitu acara Sholawat bersama yang dihadiri oleh masyarakat sekitar wisata.
- 3) Wisata Air Dira Park mengadakan bakti sosial kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu dengan memberikan voucher senilai Rp 200.000 yang dapat ditukar dengan sembako.
- 4) Wisata Air Dira Park mengadakan acara jalan sehat berundian hadiah untuk masyarakat sekitar wisata.
- 5) Wisata Air Dira Park menghormati setiap aturan yang ada dimasyarakat dengan menutup wisata pada pukul 18.00WIB. Hal ini dilakukan untuk melindungi citra perusahaan dengan memperhatikan budaya yang ada di masyarakat sekitar wisata.

Hal-hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh general Manajer Wisata Air Dira Park yaitu Bapak Arif (19 Mei 2015),

“Kita ngadain sholawat bersama 6 bulan sekali disini, ini nanti insyaallah tanggal 12 kita ngadain acara sholawat bersama dengan

peserta sekitar 4000 kurang lebih dengan masyarakat sekitar sini. Kalau gak salah dengan yayasan Al Amin kita adain acara itu, dan kita juga sering mengadakan bakti sosial kepada masyarakat sekitar sini, memberikan voucher kepada masyarakat sini dan yang paling penting kita juga merekrut pegawai dari masyarakat sekitar sini. Ada jalan sehat juga kemarin itu ada di awal tahun”.

Preposisi keempat: Hubungan masyarakat dilakukan dengan Wisata Air Dira Park mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata, Wisata Air Dira park mengadakan acara rutin 6 bulan sekali yaitu acara Sholawat bersama yang dihadiri oleh masyarakat sekitar wisata, Wisata Air Dira Park mengadakan bakti sosial kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu dengan memberikan voucher senilai Rp 200.000 yang dapat ditukar dengan sembako, Wisata Air Dira Park mengadakan acara jalan sehat berundian hadiah untuk masyarakat sekitar wisata, Wisata Air Dira Park menghormati setiap aturan yang ada dimasyarakat dengan menutup wisata pada pukul 18.00WIB. Hal ini dilakukan untuk melindungi citra perusahaan dengan memperhatikan budaya yang ada di masyarakat sekitar wisata.

4.5 Deskripsi Pelanggan

Promosi pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas penyampaian informasi atau komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersifat mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pasar sasaran adalah pembeli atau pelanggan yang merupakan pengguna utama dalam bisnis dibidang jasa maupun manufaktur. Promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park nampaknya memperoleh kesan yang cukup baik dari para pengunjung. Berdasarkan beberapa pengunjung yang diminta pendapatnya tentang Wisata Air Dira Park, menyatakan kepuasannya ketika berkunjung ke Wisata Air Dira Park. Wisata Air Dira Park menawarkan kelengkapan fasilitas, wahana, dan kenyamanan serta

keamanan dalam berwisata. Seperti yang diungkapkan oleh informan I Ibu Diah (23 Mei 2015) yang merupakan pelanggan dari Wisata Air Dira Park sebagai berikut,

“Menurut saya, Dira Park ini cukup lengkap mbak wahananya, gazebonya juga banyak dan anak saya suka sekali ngajak kesini mbak, apalagi saya tidak perlu khawatir anak saya main-mainan disini soalnya aman penjaganya banyak”.

Apa yang diungkapkan oleh informan I tersebut senada dengan informan III yaitu Ibu Filda yang berasal dari Patrang yang datang berkunjung bersama keluarganya mengungkapkan bahwa “Harga tiket masuk wisata terjangkau, keamanan untuk anak-anak lumayan mencukupi”. Berdasarkan pendapat beberapa pengunjung lainnya juga mengatakan bahwa Wisata Air Dira Park ini selain fasilitas dan wahananya yang lengkap juga mengutamakan kenyamanan serta keamanan dalam berwisata. Wisata Air Dira Park dalam setiap wahana dan kolam renangnya memiliki koordinator dan karyawan yang menjaga dan mengawasi setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung, sehingga bila terjadi suatu kecelakaan seperti kehilangan, terjatuh, atau anak pisah dengan orang tua, maka segera teratasi.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa Wisata Air Dira Park menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). 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. Definisi dari keempat alat promosi utama ini adalah sebagai berikut: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dalam hal ini Wisata Air Dira Park belum mengimplementasikan bauran promosi secara keseluruhan yaitu

Wisata Air Dira Park belum melakukan pemasaran langsung, sehingga Wisata Air Dira Park hanya melakukan bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Hal ini berarti bahwa preposisi pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Wisata Air Dira Park mengimplementasikan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) dapat diterima.

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 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 MEMBER), 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 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 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 sholatat 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. Lebih jelasnya penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park dapat dilihat pada matrik dibawah ini:

Tabel 4.4 Matrik Penerapan Bauran Promosi Pada Wisata Air
Dira Park Jember

No.	Kebijakan	Realisasi	Hambatan atau Kekurangan	Solusi
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Periklanan	Wisata Air Dira Park menggunakan media cetak seperti surat kabar, baliho, banner, pamflet, dan brosur. Media elektronik menggunakan televisi, radio, dan internet yaitu dengan alamat website.	Sejauh ini tidak ada hambatan dalam pelaksanaan periklanan, karena semua periklanan yang dilakukan legal, tetapi sedikit terganggu dengan adanya pesaing yang sama-sama menggunakan baliho dan banner.	Lebih konten mengadakan periklanan melalui media cetak, elektronik, maupun luar ruangan yang dibuat semenarik mungkin agar yang membaca, melihat dan mendengar tertarik untuk berkunjung ke Wisata Air Dira Park.
2.	Promosi Penjualan	Dengan memberikan diskon tarif masuk wisata dengan menunjukkan kartu MCC (MATAHARI CLUB MEMBER), untuk rombongan yang datang lebih dari 50 orang, masing-masing akan mendapatkan diskon sebesar 20% pada <i>weekday</i> dan 10% pada <i>weekend</i> , pada pengunjung yang menggunakan kartu telkomsel bisa menukarkan point	Kurangnya sosialisasi bagi pengguna kartu MCC (MATAHARI CLUB MEMBER), Untuk rombongan, untuk pengguna telkomsel dan pengguna garuda <i>airlane</i> , sehingga pengunjung kurang tau dengan promosi tersebut.	Lebih mensosialisasi kan promosi tarif masuk wisata pada saat pengunjung membayar tiket masuk wisata.

		telkomselnya minimal 15 point akan mendapatkan diskon 20% pada <i>weekday</i> maupun <i>weekend</i> , dan		
3.	Penjualan Pribadi	Kunjungan dilakukan oleh pihak Wisata Air Dira Park keberbagai lembaga dan instansi mulai dari sekolah-sekolah dari TK-SD, UPTD, dan perbankan. Dilakukan mulai dari Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Lumajang. Bandara dan Mall juga dikunjungi oleh pihak Wisata Air Dira Park untuk mengadakan kerja sama dan mempromosikan wisata.	Hambatan yang ditemui oleh pihak Wisata Air Dira Park adalah keterbatasan waktu sehingga belum semua instansi atau lembaga swasta maupun pemerintah yang dapat dikunjungi.	Tetap melakukan kegiatan penjualan pribadi dengan membuat jadwal kegiatan untuk kunjungan yang akan dilakukan.
4.	Hubungan Masyarakat	Wisata Air Dira Park mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata, mengadakan acara sholatat bersama yang rutin dilakukan 6 bulan sekali bersama masyarakat sekitar, mengadakan bakti sosial dengan memberikan voucher kepada masyarakat sekitar, mengadakan acara jalan sehat berundian hadiah untuk masyarakat sekitar wisata dan menutup wisata pada pukul 18.00 WIB.	Wisata Air Dira Park dulu dibuka sampai jam 10 malam karena konsep awal yang menginginkan Dira seperti BNS (Batu Night Spectacullar) tetapi bertentangan dengan budaya masyarakat.	Menghormati budaya masyarakat sekitar dengan menutup wisata pada pukul 18.00 WIB.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pertama Rokhman yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti Citereup Bogor”, hasil penelitian yang ditemukan yaitu promosi yang dilakukan menggunakan semua komponen promosi, namun berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian terdahulu Rokhman faktor utama yang menjadi unsur penyusun strategi promosi adalah anggaran dan melalui AHP diketahui bahwa strategi promosi yang paling tepat adalah media komunikasi personal, sedangkan penelitian sekarang tidak menunjukkan adanya strategi promosi yang paling tepat digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang kedua Rahmawati yang berjudul “Aktivitas Promosi dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat, hasil penelitian diketahui bahwa aktivitas promosi yang dilakukan untuk mempromosikan Taman Budaya Sendawar menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, kontribusi penelitian terdahulu Rahmawati terdapat dalam konsep bauran promosi yang digunakan yaitu hasil penelitian yang diperoleh sama-sama menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang ketiga Sugiyarti yang berjudul “Strategi Promosi terhadap Objek Wisata Mangkunegaran Di Surakarta” hasil penelitian diketahui bahwa dengan adanya penerapan strategi promosi membuat ketertarikan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara untuk datang berwisata dan antara kedua wisatawan tersebut memiliki perbedaan persepsi dalam berwisata, yang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi dalam berwisata, bisa jadi hal ini dikarenakan pada penelitian terdahulu Sugiyarti objek yang diteliti merupakan tempat wisata keagamaan sehingga timbul adanya perbedaan pandangan atau persepsi dalam berwisata.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang ke empat Saleh yang berjudul “*Sustainable Culinary Tourism In Puncak Bogor*”, pada hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa dengan menggunakan bauran promosi, penyedia jasa layanan makanan paling digemari adalah Cimory Resto, Melrimba Garden dan pedagang kaki lima, berbeda dengan penelitian sekarang yang menggunakan objek penelitian implementasi bauran promosi Wisata Air Dira Park, pada penelitian terdahulu Saleh lebih mengidentifikasi hubungan antara pengusaha maupun organisasi untuk melaksanakan dan mempertahankan pelayanan jasa, namun tetap dengan menggunakan konsep bauran promosi.

BAB 5. PENUTUP

5.1 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 Sugiono (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, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau 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 tehnik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, *in-depth interview*, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tahap selanjutnya yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yaitu dengan beberapa cara yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan atau keajegan pengamatan, triangulasi dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi, merupakan tehnik

analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi dan yang terakhir adalah teknik penarikan kesimpulan dengan metode induktif, yakni penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

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.

5.2 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 BACAAN

Referensi Buku:

- Alma, Buchari 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 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.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kulitatif*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Services Marketing*. Eropa: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

Referensi Jurnal:

Saleh, dkk. 2013. *Sustainable Culinary Tourism In Puncak Bogor*. Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol. 10 No. 1, Maret 2013.

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.

Rusmini. 2013. *Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen dari Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 13 No. 1, April 2013.

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

Referensi Internet:

<http://www.initempatwisata.com/wisata-indonesia/jawa-timur/ini-12-tempat-wisata-di-jember-paling-populer/1296> [diakses 9 Februari 2015]

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

<http://manfaat-berenang-bagi-kesehatan-tubuh-kita.html> [diakses 10 Januari 2011]

http://sudartoazril.blogspot.com/2013/07/indikator-dimensi-konsep-preposisi-dan_588.html [diakses 31 Agustus 2015]

HASIL WAWANCARA

Nama :Bapak Arif
Jabatan :General Manajer “Wisata Air Dira Park”

(09.00 / 27 September 2014)

Peneliti :Selamat pagi pak.
Informan :Ya selamat pagi, ada yang bisa saya bantu?
Peneliti :Iya pak, perkenalkan nama saya Rinta Pratiwi, mahasiswi FISIP UNEJ, jurusan Administrasi Bisnis.
Informan :Iya mbak
Peneliti :Begini pak, saya tertarik untuk melakukan penelitian di Wisata Dira Park ini pak, saya lagi mengerjakan tugas akhir S1 saya, apa bapak mengizinkan?
Informan :Oh iya,boleh-boleh mbak.
Peneliti :Terimakasih banyak pak, mohon kerja samanya nanti, apa saya bisa minta nomer *handphone* bapak?
Informan :Bisa-bisa ini nomer Hp saya 082332055541.
Peneliti :Terimakasih banyak ya pak.
Informan :Ya mbak sama-sama.

(09.00 / 6 Desember 2014)

Peneliti :Selamat pagi pak Arif.
Informan :Ya mbak selamat pagi, ada yang bisa saya bantu?
Peneliti :Ya bapak, begini saya mau melakukan observasi awal untuk pembentukan proposal skripsi saya, apa bapak ada waktu?
Informan :Iya mbak, silakan saja.
Peneliti :Saya mau bertanya pak, bagaimana sejarah dari Wisata Dira Park ini pak?
Informan :Sejarah wisata ini, Dira Park ini dibuka tanggal 29 Juli 2014, pemiliknya Bapak H. Ponimin Tohari. Dira Park ini merupakan

pengembangan dari Pontang Jaya mbak ya, yang ada diseberang jalan ini, dulunya kawasan Dira Park ini adalah kawasan rawa-rawa mbak ya yang tidak potensial, kemudian pada awal 2014 mulailah pembangunan dari Dira Park ini mbak, setelah dibuka kawasan ini menjadi ramai, kawasan dan masyarakat yang dulunya sangat sepi sekali sekarang menjadi sangat ramai dan karyawan yang bekerja disini rata-rata hampir 90% diambil dari masyarakat sekitar.

- Peneliti :Jam bukanya sendiri disini jam berapa sampai jam berapa pak?
- Informan :Sekarang Dira Park buka dari jam 08.00-18.00 WIB. Dulunya Dira Park ini buka sampai malam hari mbak, jadi sampai jam 10 malam, tapi hanya berlangsung 2 bulan , kemudian karena ada isu di masyarakat akhirnya Dira Park ini tutup pada jam 6 sore.
- Peneliti :Dari awal dibukanya Dira Park ini pak, apakah ada strategi-strategi khusus untuk menarik calon pengunjung?
- Informan :Iya mbak, sebelum dibukanya wisata, masih pembangunan ya, dua bulan sebelum dibuka ini sudah melakukan kegiatan-kegiatan promosi mbak, pengenalan-pengenalan di masyarakat.
- Peneliti :Seperti apa pak kira-kira bentuk promosi yang telah Dira Park lakukan?
- Informan :Kami melakukan promosi lewat media cetak seperti baliho, banner, brosur, pamflet juga media elektronik lewat televisi Jember 1 tv, JTV, ya televisi lokal Jember aja masih mbak, radio kami juga ada di RRI, Prosalina, KISS FM, kami juga punya website ya, alamatnya www.diraparkambulu.com
- Peneliti :Selain media-media tersebut pak, apakah ada kegiatan lain mungkin yang dilakukan ?
- Informan :Oh iya mbak, kami sering mengadakan kunjungan ke lembaga-lembaga dan instansi-instansi yang ada di Jember sendiri, Situbondo, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi, juga kami menawarkan ke pihak

perbankan untuk bekerja sama selain fasilitas pengunjung yang bisa mengisi menggunakan kartu ATM, kami juga menawarkan tempat untuk acara-acara family gathering yang dilakukan oleh perbankan atau instansi-instansi lainnya. Dan kami juga memberikan diskon kepada member MATAHARI dan pengunjung juga bisa menukarkan point pada kartu telkomsel pengunjung, caranya juga sudah tertera di loket depan situ mbak.

Peneliti :Berapa pak jumlah diskon yang ditawarkan oleh Dira Park sendiri untuk pengguna kartu MATAHARI dan yang menukar telkomselpoint mereka?

Informan :Kami memberikan diskon tarif masuk sebesar 20% pada weekday dan 10% pada weekend mbak, tapi untuk penukaran telkomselpoint ini rata 20% ke semua.

Peneliti :Oh begitu ya pak, terus tadi kan saya melihat rombongan anak TK yang datang itu bawa meja lipat itu pak, mau ngapain ya pak?

Informan :Kebetulan hari ini ada rombongan anak TK dari Ambulu yang mau lomba mewarnai disini mbak, jadi di Wisata Dira Park ini selain anak-anak itu berenang, bermain air juga ada kegiatan-kegiatan seperti lomba mewarnai, menggambar dan lain sebagainya mbak, karena disini juga setiap tahunnya itu ada *event* jalan sehat untuk masyarakat sekitar mbak, jadi ada hadiah-hadiah yang di undi ya untuk masyarakat yang beruntung.

Peneliti :Oh, begitu ya pak, baik pak saya mohon diri dulu trimakasih banyak pak atas waktunya, nanti kalau ada yang mau saya tanyakan saya kesini lagi ya pak?

Informan :Iya mbak, sama-sama, monggo silakan kesini.

(15.00 / 12 Februari 2015)

Peneliti :Selamat sore pak Arif.

Informan :Iya selamat sore mbak rinta, ada yang bisa saya bantu?

- Peneliti :Iya pak. Maaf sore-sore mengganggu.
- Informan :Iya gak apa-apa mbak Rinta, ini kok tumben sore-sore datangnya?
- Peneliti :Ya pak, saya mau observasi ke 4 wisata di Kecamatan Ambulu ini pak, mau lihat wisata sama luasnya, terus juga lihat harga tiket masuknya pak.
- Informan :Oh begitu, iya-iya ini saya mau ke Jember sebenarnya.
- Peneliti :Sebentar aja pak, saya mau tanya luas keseluruhan dari wisata ini berapa ya pak?
- Informan :Kalau keseluruhan wisata ini kurang lebih 5,5 Hektar mbak Rinta.
- Peneliti :Kalau Luas area parkirnya berapa ya pak?
- Informan :Kalau luas area parkir, karena disini itu parkirnya sendiri-sendiri ya mbak ya totalnya itu 1,5 Hektar.
- Peneliti :Kalau wahananya sendiri itu apa saja ya pak macamnya?
- Informan :Kalau wahana nantik silakan mbak Rinta keliling sendiri yaa, lihat wahananya dsini apa aja, fasilitas-fasilitas yang kami sediakan disini apa saja, nanti mbak Rinta bisa lihat sendiri, atau nanti saya suruh karyawan saya buat nemenin mbak Rinta keliling.
- Peneliti :Wah, trimakasih sekali ya pak.
- Informan :Iya mbak Rinta, sama-sama, maaf saya buru-buru.
- Peneliti :Oh iya pak, saya yang harusnya minta maaf, makasih banyak ya pak.
- Informan :Iya sama-sama.
- (09.00 / 19 Mei 2015)
- Peneliti :Selamat pagi pak, sehat?
- Informan :Alhamdulillah sehat mbak Rinta, iya gimana?
- Peneliti :Langsung saja ini pak, saya mau tanya mengenai struktur organisasi yang ada di Wisata Dira Park ini pak, bagaimana struktur organisasinya, beserta tugasnya pak?
- Informan :Secara tertulis memang belum buat ini mbak tapi ini saya gambarkan dan nanti mbak Rinta bisa ngetik sendiri, dan untuk tugasnya mulai

dari direksi itu yaitu pemilik sendiri yang memberikan perintah kepada direktur

Peneliti :Dan direktornya sendiri itu pak?

Informan :Ya memberikan tugas ke general manajer, jadi direktur ini menjadi konseptor dan general manajer ini yang mengimplementasikan dan merealisasikan konsep-konsep yang terdapat dan yang akan dijalankan dilapangan.

Peneliti :Terus pak lanjut ke manajer marketing

Informan :Terus dari manajer marketing yang jelas yang berhubungan dengan marketing, pelaksanaanya dalam manajemen marketing, maksudnya dia mengkonsep langkah-langkah apa juga yang harus dilakukan dalam menghadapi menghadapi persaingan di dunia bisnis.

Peneliti :Terus yang manajer accounting?

Informan :Manajer accounting itu yang bertanggung jawab penuh terhadap masalah keuangan, baik itu masukan pembukuan, termasuk biaya operasional, di Dira Park ini ya.

Peneliti :Iya pak

Informan :Terus manajer personalia, bertanggung jawab terhadap seluruh permasalahan-permasalahan karyawan yang jelas.

Peneliti :Kalau koordinator pak?

Informan :Kalau koordinator itu, bertanggung jawab terhadap satu wahana dan bisa mengkoordinasikan semua karyawan yang terlibat di wahana, seperti supervisor dia harus bisa yaitu bisa misalkan dalam suatu wahana ada masalah maka dia harus bisa nangani, termasuk juga karyawan yang kerjanya kurang bagus bisa ngasih tau.

Peneliti :Kalau karyawan ini?

Informan :Karyawan ya menjalankan kegiatan disini.

Peneliti :Total karyawan disini berapa ya pak?

informan :Total karyawannya saat ini 60 orang mbak.

- Peneliti : Itu sudah termasuk apa saja pak?
- informan : Ya sudah termasuk semuanya karyawan, koordinator, termasuk yang dikantor.
- Peneliti : Kalau besar gajinya berapa ya pak ?
- Informan : Kita ngikutin UMR.
- Peneliti : UMRnya Jember ini berapa ya pak?
- Informan : Sekitar Rp 1.468.000 mungkin, nah kita sudah nyampek Rp 1.400.000.
- Peneliti : Tapi kan kalau general manajer ini kan pastinya lebih tinggi kan pak dari karyawannya?
- Informan : Ya kira-kira berapalah, kalau karyawannya segitu, ya bisa diperkirakan, jadi kalau manajernya kepala dua ya hampir 3.
- Peneliti : Kalau hari dan jam kerjanya pak?
- Informan : Kalau hari weekend itu jam 6 pagi sampai jam 6 sore kalau weekday itu jam 7 sampai jam 6 sore.
- Peneliti : Bagaimana mengenai hak dan kewajiban pegawai ini pak? Apakah sama seperti perusahaan-perusahaan lain mungkin?
- informan : Sama semuanya
- Peneliti : Saya ingin menanyakan kebijakan perusahaan ini pak mengenai pemasaran yang dilakukan?
- Informan : Dari produk ya, kita ingin memberikan yang terbaik, mereka juga akan merasa ada apa lagi dengan Dira, dan harga *price* itu pinginnya memberikan yang termurah, karena visi kita yang jelas bahwa hiburan atau tamasya ini bukan miliknya orang high class, tapi juga bukannya kita itu mengejar murahannya, tetapi murah biar semua kalangan masyarakat bisa menikmatinya. Kalau place nya saya fikir karena kita satu ya kita ada dipinggir jalan, sehingga memiliki keunggulan tersendiri ya daripada yang masuk dan strategis sekali ya ada di pinggir jalan raya.

- Peneliti :Dalam penggunaan media ini pak, apakah ada kerja sama antara media atau bagaimana?
- Informan :Kita ada brosur, pamflet, baliho, banner, Kalau mengenai kerja sama itu memang kita murni dari kita sendiri bahkan kita bisa suport ke lain pihak seperti kita ngasih promo buat mereka ada kegiatan apa kita ikut dan itu sebagai alat promosi kita ke tempat-tempat lain, seperti kita kemarin sama MI Nuris, kita ngasih suport mereka, mereka ada acara tartil,dan kita promosi disana.
- Peneliti :Kalau radionya pak?
- Informan :Kalau sama radio ya kita lakukan biar pengunjung biar gak lupa, kita ada di radio RRI, Prosalina, KISS FM, kalau untuk radio, itu kan dari lapisan masyarakat dari kelas bawah sampek mungkin midle mereka sering menggunakan radio, kalau sama surat kabar kita ada jawa pos waktu opening, sebenarnya banyak yang nawarin cuman sekarang ini kan banyak orang minat bacanya semakin menurun dan sebaiknya melalui visual, kayak televisi karena lebih mengena.
- Peneliti :Ini sampek sekarang pun ada pak iklannya di televisi?
- Informan :Untuk bulan-bulan ini, 2 bulan ini kita tidak ada, terakhir itu februari. Kita melakukannya hanya 2 bulan sekali nanti di gang 2 bulan lagi, dan terus dilakukan biar tidak putus.
- Peneliti :Alasan penggunaan media?
- Informan :Nah kalau televisi sekarang sudah bukan kebutuhan sekunder tetapi primer, kebanyakan orang didepan televisi itu waktunya lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya, kenapa kita memilih media itu yang lebih konten karena lebih mengena pengguna kita.
- Peneliti :Kalau penyebaran brosur itu dilakukan oleh siapa ya pak ya?
- Informan :Tetep dari tim marketting kita melakukan brosur itu kalau kita lagi mengadakan personal sellingnya, kita ngasih brosur, dan kita bekerja sama dengan Garuda, MATAHARI, Telkomsel semuanya ada kita

titip brosur disitu. Dan sekiranya tempat-tempat yang kira-kira punya potensi wisata.

Peneliti :Bagaimana dengan bentuk periklanannya?

Informan :Ada brosur, pamflet, baliho, banner, surat kabar termasuk juga dengan radio dan televisi.

Peneliti :Terus kalau penjualan pribadi atau *personal sellingnya* pak?

Informan :*Personal sellingnya* itu kita lakukan sama tim marketing terkadang juga saya ikut turun tangan ini mbak, datang ke sekolah-sekolah, ke UPT Pendidikan, ke perusahaan-perusahaan yang berpotensi mendatangkan orang. Terus ke bandara, ke mall.

Peneliti :Kalau ke sekolah-sekolah itu sudah kemana saja ya pak?

Informan :Yang sudah dilakukan itu kita ke Bondowoso, Jember, Banyuwangi, Situbondo, Lumajang,

Peneliti :Contoh sekolahannya itu mana aja ya pak?

Informan :Banyak ya mbak ya, dari Bondowoso itu kemarin ada SD Dabasah 3, Jember juga kemarin ini ada SD Tanggul, banyak lagi mbak, apa mau sebutin salah semua?

Peneliti :Soalnya *personal sellingnya* itu langsung ke UPT nya pak ya jadi banyak yang datang.

Informan :Ya kita selain ke UPT juga langsung datang ke sekolah-sekolah mbak ya.

Peneliti :Kalau promosi itu tetap dilakukan oleh tim marketing, bentuknya itu apa saja ya pak?

Informan :Kita support ke instansi atau ke event organizer, seperti nanti tanggal 13-14 ini kita ada kerja sama dengan Sam Modelling dan IFA Talent dengan mengadakan lomba mewarnai, matematika, bahasa Inggris, terus juga fashion modelling.

Peneliti :Bentuk Promosinya ini apa saja ya pak?

- Informan :Promosinya dengan diskon, diskon ini pada weekday 20% dan weekend 10%. Kita berikan diskon-diskon juga untuk pengguna garuda airlans, dari MCC, pengguna telkomsel
- Peneliti :Terus caranya buat menukar point telkomsel itu gmna ya pak?
- Informan :Saya itu kemarin minta telkomsel untuk nurunin ya, misalnya ada sampai saat ini pengguna telkomsel sudah mendapatkan 10 point, kalau misalnya sudah mendapatkan 15 point kita kasih diskon 20% baik weekday maupun weekend. Kalau perbankan itu saya tangani sendiri, jadi saya masuk ke perbankan untuk nawarin paket yang biasanya mereka ngadain food gathering atau family gathering semuanya, kita fasilitasi.
- Peneliti :Bagaimana dengan hubungan masyarakat yang ada disini pak?
- Informan :Kita ngadain sholawat bersama 6 bulan sekali disini, ini nanti insyaallah tanggal 12 kita ngadain acara sholawat bersama dengan peserta sekitar 4000 kurang lebih dengan masyarakat sekitar sini. Kalau gak salah dengan yayasan Al Amin kita adain acara itu, dan kita juga sering mengadakan bakti sosial kepada masyarakat sekita sini, memberikan voucher kepada masyarakat sini dan yang paling penting kita juga merekrut pegawai dari masyarakat sekitar sini. Ada jalan sehat juga kemarin itu ada di awal tahun.
- Peneliti :Apakah ada jadwal khusus mungkin untuk acara atau event-event disini pak?
- Informan :Kalau jadwal khusus kegiatan itu ada tapi mungkin waktunya yang berbeda-beda dan event-event juga banyak biar kita gak bosan, gak harus 6 bulan sekali. Yang rutin 6 bulan sekali itu sholawat bareng itu mbak. Dan saya kepingin itu yang seperti mbak Rinta tau kan disekitar sini banyak orang jual cilok, nah saya kepingin buat festival cilok dsini, saya kalau bisa agak gila sedikit ya, saya tarik penjual cilok dari sini sampek ke Ambulu penjual cilok terpanjang biar

masuk MURI, karena saya melihat cilok ini luar biasa, saya kepingin itu sampek sempat ngomong ke temen-temen dan owner dan mereka ketawa gitu, kemarin saya lihat di tv di daerah Bunaken ada yang ngadain festival panggang ikan di sepanjang pantai gitu, karena disini banyak yang jual cilok jadi saya kepingin cilok itu.

Peneliti :Oh iya pak, di Banyuwangi juga banyak sekarang yang jual cilok, padahal dulu namanya pentol.

Informan :Oh begitu mbak ya.

Peneliti :Iya Pak, kalau begitu saya mohon pamit dulu ya pak, nanti lain hari kalau ada yang kurang saya kesini lagi.

Informan : Iya mbak Rinta.

(09.00 / 12 Mei 2015)

Peneliti :Selamat pagi pak, sehat?

Informan :Iya, bagaimana mbak Rinta.

Peneliti :Begini pak saya mau menanyakan mengenai gambaran umum perusahaan mulai dari sejarahnya bagaimana,

Informan :Wisata Air Dira Park ini merupakan pengembangan dari Pontang Jaya yang ada diseberang jalan Dira Park ini mbak, nah kemudian karena *owner* itu melihat animo masyarakat ini sangat tinggi terhadap wisata, dengan membludaknya pengunjung pada hari libur, maka *owner* membuka kembali wisata sejenis ya Dira Park ini, yang lebih luas dan lengkap. Awalnya daerah ini juga dianggap tidak potensial mbak, karena daerah rawa-rawa yang apabila akan dibangun sesuatu pasti pengurusan tanahnya ini membutuhkan tanah yang sangat banyak sekali dan waktunya lama. Tapi ya alhamdulillah bisa dibangun dan selesai 5 bulan padahal targetnya 1,5 tahun mbak. Dan konsep awal wisata ini *owner* menginginkan seperti BNS, tapi ya itu mbak Cuma berlangsung 2 bulan saja

- Peneliti :Dari masalah pemasaran ini pak, promosi yang dilakukan Dira Park ini apa saja ya pak?
- Informan :Disini kami menggunakan periklanan, personal selling, promosi, sama hubungan masyarakat.
- Peneliti :Tujuan dari promosi yang dilakukan ini apa pak?
- Informan :Pada dasarnya promosi kami lakukan untuk pengenalan terhadap calon pengunjung sebagai penawaran alternatif untuk berwisata. Kami sudah melakukan kegiatan promosi dari dua bulan sebelum wisata Dira Park ini dibuka.
- Peneliti :Alasannya sendiri itu apa ya pak?
- Informan :Masyarakat ini kan sekarang sudah majemuk mbak, ya minimal televisi itu sudah menjadi barang biasa dan kebanyakan orang itu sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya didepan tv begitu mbak. Terus radio ini juga ada karena semua lapisan masyarakat ini pasti dirumah punya radio. Karena begini mbak, kita itu maunya bisa memasuki semua segmen.
- Peneliti :Kebanyakan yang berkunjung kesini itu dari segmen apa aja pak?
- Informan :Disini kami hadir selain untuk mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan setiap kalangan yang berkunjung untuk berwisata kesini mbak, karena *owner* memiliki jiwa sosial yang sangat tinggi. Bahkan saya ini sering ditegur kalau ada rombongan pengunjung yang tidak masuk yang masih ada didalam bus dengan alasan sudah kehabisan uang, maka kami menggratiskan pengunjung tersebut untuk masuk ke dalam wisata.
- Peneliti :Oh jadi begitu pak, kalau dari pemasarannya sendiri, keinginan dari Dira Park ini seperti apa ya pak?
- Informan :Dari produk ya, kita ingin memberikan yang terbaik, mereka juga akan merasa ada apa lagi dengan Dira, dan harga *price* itu pinginnya memberikan yang termurah, karena visi kita yang jelas bahwa

hiburan atau tamasya ini bukan miliknya orang high class, tapi juga bukannya kita itu mengejar murahannya, tetapi murah biar semua kalangan masyarakat bisa menikmatinya. Kalau place nya saya fikir karena kita satu ya kita ada dipinggir jalan, sehingga memiliki keunggulan tersendiri ya daripada yang masuk dan strategis sekali karena ada di pinggir jalan raya.

Peneliti :Baik pak, terimakasih atas waktunya, saya pamit dulu.

Informan :Ya sama-sama mbak Rinta.

(11.30 / 23 Juni 2015)

Peneliti :Selamat siang Pak Arif

Informan :Iya mbak Rinta, ada yang bisa saya bantu?

Peneliti :Iya pak, saya mau tanya mengenai promosi yang dilakukan Dira pak, apakah selama ini ada kendala atau masalah yang dihadapi oleh Dira Park pak dalam periklanannya?

Informan :Karena semua dilakukan secara legal terus feedback nya bagus sekali dan sangat signifikan jadi gak ada masalah.

Peneliti :Kalau dari sales promotion nya pak, dalam promosi apakah ada kendala atau masalah?

Informan :Ndak ada masalah, biaya operasionalnya juga, karena kita punya pangsa pasar kita sudah mulai ke penerbangan juga, pesawat itu dan dari daerah Jember sampai luar Jember.

Peneliti :Kalau pemberian diskon MCC itu pak, apakah ada kendala atau masalahnya?

Informan :Kendala cuma pada sosialisasi ke pengguna MCC karena banyak yang belum tau, jadi saya rasa kurang sosialisasinya aja.

Peneliti :Dari personal selling pak, apakah ada kendala dalam personal sellingnya?

Informan :Kendala kita ke target, karena harus datang satu-persatu dan rapotnya baru nampak atau ada sekitar 3 bulan kedepan dan memang kita anggarkan buka saat itu juga.

Peneliti :Dari hubungan masyarakat pak, apakah ada kendala?

Informan :Ya memang harus kita support di acara-acara pengajian kayak kemarin itu jadi secara tidak langsung kita dapat reward dari masyarakat dan bisa mempromosikan kita.

Peneliti :Dari kendala-kendala yang ada pak, solusinya apa pak?

Informan :Ya kita harus lebih konten untuk tetep promo, jadi dari personal selling juga tetap dilakukan dan promo berkalanya harus tetap berjalan, juga mencari terobosan-terobosan baru untuk promo-promo yang lain biar ndak bosan.

Peneliti :Oh jadi begitu ya pak, ndak ada masalah atau kendala-kendala yang begitu penting untuk promosinya.

Informan :Ya itu mbak Rinta.

Peneliti :Baik, trimakasih banyak pak waktunya, maaf mengganggu,

Informan :Iya mbak Rinta sama-sama.

(09.00 / 5 Juli 2015)

Peneliti :Halo Pak Arif

Informan :Iya.

Peneliti :Ini Rinta pak.

Informan :Iya mbak Rinta gimana?

Peneliti :Iya, Bapak lagi sibuk?

Informan :Iya ini mbak Rinta, saya mau ke Jember ini sudah mau berangkat, lagi ada banyak urusan ini, gimana mbak Rinta?

Peneliti :Gini pak, saya mau tanya anggaran promosi ini bagaimana ya pak?

Informan :Kenapa mbak, anggaran promosi ya diambil dari keuangan perusahaan yang jelas mbak.

- Peneliti :Iya tapi kalau boleh tau berapa gitu pak?
- Informan :Oh ya gak mesti itu, yang jelas setiap event pasti gak sama mbak, gak ada target yang ditentukan gak ada, pokoknya kita jalani aja apa adanya.
- Peneliti :Kalau nominalnya berapa ya pak kalau boleh tau?
- Informan :Oh ya gak mesti itu mbak, ndak bisa ditentukan berapa-berapa itu gak mesti, kita kondisional aja.
- Peneliti :Kalau begitu makasih banyak ya pak, maaf mengganggu.
- Informan :Iya mbak Rinta.
- Peneliti :Assalamualaikum.
- Informan :Walaikumsalam.
- (10.00 / 3 September 2015)
- Peneliti :Selamat pagi pak.
- Informan :Iya mbak Rinta maaf menunggu lama, ada yang bisa saya bantu?
- Peneliti :Iya pak, Alhamdulillah saya sudah sidang kemarin tanggal 26 Agustus pak, terus ini saya mau wawancara lagi ada sedikit kekurangan, menurut bapak apa yang kurang dan belum dilakukan dalam kegiatan promosi Dira Park pak?
- Informan :Yang belum itu, pemasaran langsung itu ya mbak Rinta, apa wes istilahnya?
- Peneliti :Direct Marketing pak?
- Informan :Iya itu, karena Dira ini kan masih baru, jadi masih fokus pada kegiatan-kegiatan promosi yang sifatnya masal mbak.
- Peneliti :Oh iya pak,saya boleh minta foto Dira bersholawat itu pak?
- Informan :Boleh mbak Rinta sebentar saya suruh carikan.
- Peneliti :Biar orang-orang bisa tertarik melihat foto-foto Dira Park ini pak, sebaiknya menggunakan sosial media yang sekarang lagi hitz dimasyarakat.
- Informan :Seperti *facebook* begitu?

Peneliti :Iya pak, bisa melalui *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blackberrymasenger*.

Informan :Oh iya mbak Rinta, bagus sekali, Dira Park memang belum menggunakan sosial media kayak *facebook*, *twitter*, *instagram*, *BBM* itu mbak, nanti bisa saya suruh anak-anak buat.

Peneliti :Iya pak.

Informan :Ada lagi yang ditanyakan?

Peneliti :Trimakasih pak.

(13.00 / 17 September 2015)

Peneliti :Selamat siang pak Arif.

Informan :Siang mbak Rinta, gimana ?

Peneliti :Begini pak saya mau wawancara lagi, apa bapak ada waktu?

Informan :Iya mbak Rinta silakan saja.

Peneliti :Menurut Bapak, apa sih yang bapak ketahui mengenai bauran promosi?

Informan :Bauran promosi itu kegiatan-kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk mbak Rinta, gimana?

Peneliti :Oh, iya bapak, apa saja bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park ini pak?

Informan :Wah, wawancara kayak'e sama kayak yang waktu itu mbak Rinta.

Peneliti :Iya pak, mohon maaf saya ulangi lagi wawancaranya.

Informan :Oh begitu, ya ya gak papa mbak Rinta, tadi itu apa?bauran promosi yang dilakukan Dira itu ya itu mbak Rinta, kita ada periklanan, promosi, *personal selling*, *public relation*.

Peneliti :Dimana bauran promosi tersebut dilakukan pak?

Informan :Ya di sini mbak, di wisata Dira Park ini.

Peneliti :Mengapa pada Wisata Air Dira Park ini melakukan bauran promosi pak?

Informan :Sesuai dengan tujuan promosi tersebut mbak, untuk mengenalkan wisata ini kepada masyarakat, apalagi wisata Dira Park ini kan merupakan wisata yang baru.

Peneliti :Sejak kapan Wisata Dira Park ini melakukan bauran promosi pak?

Informan :Dua bulan sebelum wisata dibuka ini kita sudah melakukan promosi mbak.

Peneliti :Bagaimana bauran promosi itu dilakukan pak?

Informan :Kalau periklanan, kita ada dari TV, radio, media cetak kayak surat kabar waktu pertama itu, ada baliho, brosur, pamflet mbak. Promosinya pakai diskon tarif masuk, kita ngadain kunjungan juga, hubungan masyarakatnya kita mengambil karyawan dari masyarakat sekitar sini, sama ngadain acara-acara untuk masyarakat sekita sini mbak.

Peneliti :Baik pak, trimakasih banyak.

HASIL WAWANCARA

Nama :Bapak H. Ponimin Tohari
Jabatan :Dewan Komisaris “Wisata Air Dira Park”

(09.00 / 21 Mei 2015)

Peneliti :Selamat pagi pak, perkenalkan nama saya Rinta dari UNEJ, jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Informan :Iya Mbak Rinta.

Peneliti :Begini pak, saya mau bertanya mengenai sejarah dari Wisata Dira Park ini?

Informan :Sejarah Dira apa sejarahnya Bapak?

Peneliti :Ya sejarahnya Bapak dulu gak apa-apa pak,

Informan :Artinya sejarahnya Dira Park,

Peneliti :Iya pak, mulai dari awal berdirinya ini seperti apa dan bagaimana?

Informan :Ini awalnya dari Pontang yang Utara itu mbak, sebetulnya kita ini tidak kepingin buat kolam renang, dulu itu kan karena cucu saya itu anaknya nakal, kan sering ngajak ke kolam renang, beliaunya itu kalau sudah masuk kolam renang suka bikin resek, siang-siang ngajak ke kolam renang, tapi kalau sudah sampek bikin resek nakal, jadi dari situlah timbul saya ini pingin membikinkan kolam renang, dan kebetulan saya dulu bikin pertokoan, jadi sekalian saya bikinkan cucu itu kolam renang, jadi dulu itu setelah pembelian 50 ribu dari toko itu bisa gratis masuk kekolam renang, dengan berjalannya waktu ternyata animo dari masyarakat dan lingkungan itu merespon, dan akhirnya di kolam renang itu kan rame dari mana-mana dan akhirnya dari belanja 50 ribu itu saya hilangkan, kemudian saya ganti karcis. Dengan berjalannya waktu juga saya tambah yang belakang tapi tidak mampu untuk menampung

pengunjung, dan akhirnya tahun kemarin ini saya buat Dira Park ini.

Peneliti

:Kalau dari visi misi Dira park ini bagaimana pak?

Informan

:Kalau saya kan memang sepenuhnya sudah saya percayakan ke Pak Arif ini, Jadi misi kita yang penting tempat kita bisa menampung lingkungan untuk dipekerjakan, mengurangi pengangguran, saya juga tidak membuat harga masuk sini itu mahal, jadi dari kalangan menengah ke bawah bisa menikmati, kalau kita ngomong masalah harga memang sebetulnya dengan harga segitu itu gak nutut dek, dengan prestasi kita yang seperti ini, segitu besar, tapi untuk orang-orang bisa menikmati wahana dan kolam renang ini, biar sama-sama bisa menikmati manakanya saya buat harga segitu, dan untuk sekolahan yang masuk membawa 50 murid lebih, kita kasih diskon 20%, karena diskon 20% itu misal ada wali murid yang gak mampu dari 20% itu bisa bisa mengangkat dan mengajak kesini semua, memang saya punya prinsip seperti itu, kan gak semua wali murid itu mampu semua, jadi yang 20% itu bisa untuk mengajak semua, jadi istilahnya untuk anak sekolah dan orang yang gak mampu, dan saya sudah instruksikan ke Pak Arif kalau ada anak atau orang tua yang gak mampu yang masih di luar saya suruh masukkan semua. Gini dek, biasanya kan kalau perjalanan anak TK atau SD pasti kan mau ke Jember dulu, baru ke Dira, dan biasanya uangnya sudah habis dulu. Itu kan sudah banyak kejadian seperti itu, mangkanya dengan kejadian seperti itu saya suruh Pak Arif kalau ada murid atau wali murid yang gak bisa masuk harus di masukkan, kalau saya sampek tau masih ada yang diluar, maka Pak Arif yang saya tegur.

- Bapak Arif :Ya begitu mbak Rinta, kemarin kan saya juga sempat bilang kalau Bapak ini jiwa sosialnya tinggi sekali. Saya kadang kala kalau bapak kesini, tidak bisa cari duit.
- Peneliti :Ya Pak, kalau mengenai struktur organisasi dan kebijakan promosi yang digunakan Dira Park ini bagaimana, apakah bapak ikut turun tangan langsung atau bagaimana?
- Informan :Sudah saya limpahkan semua urusan ke Pak Arif. Jujur ini dek, saya itu kalau masalah pendidikan memang nol, saya dulu putus SD, karena apa, karena memang dulu orang tua saya orang gak punya, jadi merasakan seseorang ikut orang itu bagaimana, bahkan sekarang saya itu gak pernah memarahi karyawan saya, karena pada waktu saya ikut orang, saya ini merasa gak salah tapi dimarahi, mau berontak juga bagaimana, yang marahi juragan,
- Bapak Arif :Mangkannya Bapak ini tidak pernah menganggap kita itu karyawan, tapi mitra kerja. Saya dimarahin kalau saya bilang karyawan, harus mitra kerja, mangkannya kalau karyawan kan asal diperintah kalau Bapak bilang kebijakan.
- Peneliti :Kalau kebijakan-kebijakan dan konsep dari Dira ini apakah dari Bapak sendiri atau bagaimana?
- Informan :Iya, ini saya sendiri yang mengkonsep, wong saya bikin ini lo cuman 5 bulan.
- Bapak Arif :Dari target 1,5 tahun
- informan :Dapat berapa semester?
- Peneliti :Semester 8 ini pak,
- Informan :Oh sudah mau selesai
- Bapak Arif :Inggih pak, niki ndamel skripsi, kala wingi proposal sampun masuk,
- Informan :Ya nanti bisa dibantu Pak Arif, apa yang kurang bisa langsung bilang aja, ya biar cepet selesai,

- Bapak Arif :Inggih-Inggih pak
- Informan :Yang paling males kan skripsi, Lha ini kamu pingin lama-lama apa pingin cepat selesai ?
- Peneliti :Ya pinginnya cepat selesai pak.
- Informan :Karena lek orang tua itu ada, pasti gak pingin cepat-cepat selesai. Karena apa, kan disitu pasti punya pacar dan sebagainya, jadi lek pas nanti lek selesai pertama sama pacarnya kan gimana, tapi kalau pingin cepat-cepat selesai ya pasti berusaha biar cepat selesai, yang penting semua dek ya, bukan karena apa, tapi cowok. Jadi kita cepet selesai enggak itu ya tergantung cowok. Gini dek, kalau punya pacar umurnya dibawahnya itu ya gitu, kalau umurnya diatasnya pasti menunjang untuk cepat-cepat ingin menyelesaikan. Asli mana?
- Peneliti :Banyuwangi pak
- Informan :Banyuwangi mana?
- Peneliti :Purwoharjo pak.
- Informan :Kenal sama neneng?
- Peneliti :Gak kenal pak
- Informan :Kecamatannya mana?
- Peneliti :Ya Purwoharjo pak desanya Bulurejo.
- Informan :Bulurejo itu mana? Mbak saya kan Curahjati.
- Peneliti :Oh, Curahjati, itu jauh sama saya pak, jadi Bulurejo itu dari pertigaan Purwoharjo ke kanan.
- Informan :Oh, daerah situ. Kamu lek masalah tembakau bisa ke Bapak, Kalau ada temen yang butuh.
- Peneliti :Iya pak mungkin ada temen saya yang bagian produksi, yang masih kesulitan nanti saya kasih tau. Kalau Dirutnya lagi dimana ya pak?
- Informan :Ada butuh apa sama mbak vera?

- Peneliti :Kemarin kan sudah dituliskan Pak Arif kalau Dirutnya itu mbak Vera pak,
- Informan :Mbak Vera kalau gak salah sekarang lagi di Jakarta, kalau butuh apa mau tanya-tanya apa, bisa langsung ke Bapak aja. Terus apa lagi?
- Peneliti :Ini masalah gaji pak
- Informan :Untuk Gaji UMR.
- Peneliti :Semuanya ini pak, apakah ada yang masih honorer?
- Informan :Gak ada semua pakai UMR dan karyawan tetap.
- Peneliti :Ya termasuk besar pak ya sekitar Rp. 1.400.000
- Informan :Kan tergantung masing-masing karena otonom kan sekarang kebijakan masing-masing dari Kabupaten. Terus apa lagi, yang penting perlunya sama bapak apa, kalau kelanjutan untukselanjutnya bisa ke Pak Arif.
- Peneliti :Kalau mengenai hak sama kewajiban pekerja.
- Informan :Jadi gini dek, disini itu tidak ada istilahnya itu juragan atau karyawan, jadi disini itu berdiri sama tinggi duduk sama rendah. Jadi semua disini itu sama. Jadi semua itu kemitraan, kalau nganggepnya juragan itu pasti mempunyai sifat semena-mena, dan saya pribadi tidak mau seperti itu, jadi anggap semuanya itu sama. Saya juga dilandasi dan pernah merasakan jadi orang yang gak punya.
- Peneliti :Dulu itu ceritanya bapak itu bagaimana ya pak bisa jadi sampek seperti ini?
- Informan :Jadi seseorang iu, kalau seseorang itu usaha jangan pernah sekali-sekali membohongi partner kerjanya. Sekali orang itu bohong dari pertnernya, jadi sepanjang-panjangnya jalan hubungan itu pasti ada putusnya, tapi sepanjang-panjangnya omongan orang itu pasti tidak ada putusnya. Itu lo saya habis dibohongin sama Pak Ponimin, saya

ini punya prinsip, jadi lebih baik saya diapusi daripada saya ngapusi orang. Jadi prinsip saya seperti itu. Jadi lek kamu mau ngapusi saya silahkan, kalau saya dulu memang dari nol sekali, wong saya dulu suka, orang tua saya dulu memang kaya, karena beliaunya itu basicnya pondok pesantren begitu kawin kan anaknya gak usah kerja, jadi yang menikmati itu mbak-mbak saya dua itu, nyampek saya habis. Jadi mbak saya yang di Banyuwangi itu sama yang satunya. Saya kan masih punya adik, dan orang tua saya sudah gak ada, jadi pada waktu itu saya memutuskan untuk gak sekolah, membantu orang tua itu, karena kasihan adik-adik butuh sekolah, perlu makan, dan tiap hari saya itu cari kayu dan saya jual, kerja sama orang, dan pada saat itu saya punya uang 12.500 kerja sama orang pada tahun tujuh puluh berapa gitu, terus saya ini usaha kecil-kecilan jualan gapplek itu lo dari ketela pohon dipasar, dan ternyata dipasar itu banyak berkahnya dek, jadi kalau sudah lama kan banyak kenalan dan waktu ada panen kedelai itu orang-orang biasanya nyuruh saya jualkan kedelainya itu, saya ya bilang wong saya jualan gapplek kok dsuruh jualan kedelai, mau dapet uang dari mana, saya bilang begitu, tapi mereka percaya sama saya dan bilang kalau sudah laku baru uangnya disuruh ngasihkan, akhirnya semua tak kuasain, jadi seharusnya bisa sampek 50 ton lebih kedelai.

Peneliti :Oh jadi pengepul gitu ya pak?

Informan :Iya jadi pengepul itu, seiring berjalannya waktu, saya kan ada tembakau juga, terus sekarang ada semen juga semen puger, dan yang paling aktif itu saya di tembakau, ya karena cikal bakalnya itu dari tembakau, jadi saya tetep disitu.

Peneliti :Oh iya pak disini kan memang banyak tembakau, itu prosesnya dikeringkan terus dikirim kemana pak?

Informan :Permintaan itu dari Belanda, Jerman, Amerika.

- Peneliti :Owh di ekspor ya pak.
- Informan :Iya di ekspor, kita ada tembakau naos
- Peneliti :Naos ya pak, temen saya juga ada yang neliti tembakau naos.
- Informan :Jadi seiring berjalannya waktu, uwong sing paling soro iku aku, tiap hari cari kayu di gubung, buat di jual, ditumpuk dirumah terus ada yang beli buat beli beras, jadi kedepane kamu kalau kamu pingin terjun di wiraswasta yang penting jangan bohong pada orang lain, mitra kerjanya. Kamu jurusan administrasi apa dek?
- Peneliti :Administrasi Bisnis pak. Jadi saya itu pingin cepat lulus pingin buat orang tua saya itu bangga, karena saya anak pertama.
- Informan :Berapa saudara dek?
- Peneliti :Dua pak, adik saya masih SMP.
- Informan :Sudah nglamar dimana aja sekarang dek?
- Peneliti :Belum pak, saya kan masih kuliah, belum lulus pak, belum ada STL.
- Informan :Biasanya kan gini kamu seandainya ke BRI gitu ya, anak-anak itu seandainya minta masukkan ke BRI nanti ijazah SMA nya dulu nanti baru ijazah kuliahnya dilampirkan, karena gini sistemnya kan masih kontrak, ini ada Retno, Ami itu malah dari pertanian. Ini yang di BRI sudah berapa aja ini, tapi untuk BRI dan MANDIRI ini agak sulit daripada BNI, jadi harus kontrak dulu, jadi kalau mau jadi pegawai tetap, harus jadi mantri dulu,kejar target, baru jadi pegawai tetap, beda sama BNI kalau sudah 2 tahun sudah diangkat jadi pegawai tetap.
- Peneliti :Iya pak, cari kerja tu sekarang susah harus ikut jobfair-jobfair dulu, ikut tes-tes, kadang kalau bukan rejeki juga gugur.
- Informan :Tapi sebetulnya lek gitu-gitu kalau ada yang bawa cepet.
- Peneliti :Ya kalau Bapak bisa bantu, saya juga mau bapak masukin, kalau bisa.

- Informan :Ya ini ada Ita juga di BRI, sebentar saya telfonkan.
Peneliti :Kalau di BRI kan ada batas tinggi itu pak.
Informan :Yang namanya Ita ini kan lebih pendek dari kamu.
Peneliti :Owh begitu pak ya, trimakasih banyak ya pak sudah meluangkan waktu untuk saya.
Informan :Ya sama-sama dek, semoga cepat selesai.
Peneliti :Iya Pak, amin.

(18.00 / 6 Juli 2015)

- Informan :Assalamualaikum.
Peneliti :Walaikumsalam, pak ini Rinta Pak.
Informan :Iya.
Peneliti :Saya mau tanya pak, promosi yang dilakukan pontang itu apa aja ya pak?
Informan :Pontang yang mana Rin?
Peneliti :Pontang yang depan itu lo pak, Pontang waterpark.
Informan :Oh Dira Park Park.
Peneliti :Bukan yang Dira, yang depannya itu pak, pontangnya
Informan :Maksude Dira Toko apa dira parknya?
Peneliti :Yang pertama dibangun, yang wisata air yang pertama dibangun itu pak yang pontang.
Informan :Oh yang dulu to yang lama?
Peneliti :Iya yang lama pak, itu promosinya pakek apa aja ya apak?
Informan :Itu dulu promosinya ya lewat media, radio, kayak prosalina.
Peneliti :Oh jadi dari media radio juga, dari koran juga ada ya pak?
Informan :Iya ada dari koran juga, pernah masuk koran.
Peneliti :Kalau kunjungan-kunjungan kesekolah-sekolah juga dilakukan kayak yang dilakukan dira?

Informan :Kalau yang lama itu Cuma di Diknas aja, cuma promosi kita kan dari media, ya utamanya dari radio, koran itu aja utamanya.

Peneliti :Oh itu aja pak ya?

Informan :Iya itu aja.

Peneliti :Kalau begitu trimakasih banyak pak ya, assalamualaikum.

Informan :Iya, walaikumsalam.



HASIL WAWANCARA

Nama :Bapak Rio Kristiawan

Profesi :News JTV

(15.00 / 28 Mei 2015)

Peneliti :Selamat sore pak.

Informan :Iya mbak, dari mana?

Peneliti :Saya dari UNEJ pak.

Informan :Ada apa ya mbak?

Peneliti :Begini pak saya mau tanya mengenai Wisata Air Dira Park yang ada di Ambulu.

Informan :Yang mana ya, sebelah mana itu mbak?

Peneliti :Wisata air yang baru itu lo pak, dari perempatan Ambulu ke kiri lurus.

Informan :Oh itu, iya mbak ada apa?

Peneliti :Apakah benar ini pak, kalau Dira Park ini melakukan periklanan melalui JTV Jember?

Informan :Jadi memang benar, sejak dibukanya Dira Park, kan memang baru ya, jadi sejak dibuka sampek 3 bulan, Dira Park mengiklankan lokasi wisatanya agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Peneliti :Kalau lamanya mungkin berapa kalau saya boleh tanya pak?

Informan :Kalau Durasi bentar ya saya tanya ke temen saya. Jadi ini mbak videonya, durasinya 37 detik.

Peneliti :Iya pak terimakasih, kalau penayangannya selama sehari bisa berapa kali ya pak?

Informan :Sehari itu rata-rata 10 kali mbak.

Peneliti :Yang ngambil gambar itu dari Dira terus dibawa ke JTV apa dari JTV yang ke Dira Park?

- Informan :Jadi ada marketing dari JTV ke Dira mbak, yang ambil gambar dari JTV langsung, materinya dari JTV, dari proses pengambilan gambar, produksi, dan penayangannya.
- Peneliti :Oh begitu ya pak, kalau gitu terimakasih banyak ya pak, saya pamit.



HASIL WAWANCARA

Nama :Bapak Toni

Profesi :Kasupsi Layanan Publik RRI

(09.00 / 29 Mei 2015)

Peneliti :Permisi pak, perkenalkan nama saya Rinta dari Unej.

Informan :Iya, saya Toni

Peneliti :Saya mau tanya mengenai Dira Park Ambulu, apakah benar Dira Park Ambulu menggunakan periklanan melalui radio RRI?

Informan :Iya benar sekali.

Peneliti :Waktu penyiarannya ini kapan ya pak?

Informan :Promosinya pada waktu puasa, *time signal* namanya, jadi sebelum adzan maghrib itu ada waktu 5 menit kita masukkan disitu. Dulu itu yang ngisi itu yang punya semen puger juga itu siapa namanya, saya lupa.

Peneliti :Pak Ponimin.

Informan :Nah itu gini, misalnya Saya Pak Ponimin pemilik dira mengucapkan selamat menunaikan ibadah puasa, terus juga pernah juga pasang spot kalau ada acara dialog, ada yang jam 7 sesuai dengan kontrak.

Peneliti :Itu yang ngisi suara Pak Ponimin sendiri apa?

Informan :Pak Ponimin sendiri, cuman ngasih suara aja, produksinya disini, Ini jurusan apa, administrasi bisnis, Fisip ya

Peneliti :Iya pak, jadi ini kan skripsi saya tentang promosi dira jadi saya menggunakan trianggulasi, ingin membuktikan bahwa apakah benar dira ini pakek iklan di RRI.

Informan : Bener

Peneliti :Durasinya itu berapa menit?

Informan :Gak sampek berapa menit, itu Cuma berapa detik, Saya Bapak Ponimin mengucapkan menunaikan ibadah puasa, semoga amal

ibadah kita diterima oleh Allah SWT. Kalau satu menit itu udah panjang banget gak efektif

Peneliti :Kalau materinya dari Pak Ponimin atau dari sini?

Informan :Kayaknya dari sini. Dari sini kita ajukan baru direvisi, sudah mau lulus, dari mana?

Peneliti :Banyuwangi

Informan :Osing?

Peneliti :Bukan, ya udah pak saya pamit, terimakasih

Informan :Iya mbak.



HASIL WAWANCARA

Nama : Ibu Indah
Profesi : Traffic Iklan KISS FM

(10.00 / 29 Mei 2015)

Peneliti :Selamat pagi Ibu,
Informan :Iya mbak,dari mana?
Peneliti :Perkenalkan bu, nama saya Rinta, dari Unej.
Informan :Ada apa ya mbak?
Peneliti :Begini bu, saya mau tanya mengenai Dira Park Ambulu, apakah benar Dira Park ini mengadakan periklanan lewat radio Kiss FM?
Informan :Iya benar, tahun kemarin, waktu puasa, 1 bulan penuh, puasa 1 bulan sama seminggu setelah hari raya.
Peneliti :Kalau skenario atau materi dari sini apa dari Dira bu?
Informan :Skenario dari Dira, Diranya bikin materi seperti itu, terus buat konsepnya, kemudian dari sini skripnya terus dikirim lagi terus kalau ada yang gak cocok ada revisi-revisi.
Peneliti :Kalau durasinya berapa menit bu?
Informan :1 menit 2 detik mungkin, sekitar 62 detik.
Peneliti :Yang ngisi suaranya siapa bu? Kalau boleh saya minta atau saya rekam.
Informan :Ini mbak coba dengerin aja.
Peneliti :Iya bu, soalnya buat pembuktian aja,nanti kalau saya sidang ada bukti rekamannya.
Informan :Enggak soale kalau file kan cuma untuk kita, yang ngisi namanya mbak afrin.
Peneli :ini dari dira apa dari sini bu?
Informan :Ya dari sinilah mbak, kan gak semua orang bisa nyanyi tapi suaranya bisa buat direkam kan mbak.

- Peneliti :Sehari biasanya bisa di ulang sampai berapa kali ya bu?
- Informan :Kalau itu buat ucapan, karena untuk ini ya segmennya itu dia bikin pakek time signal ya, tergantung menitnya ya, jadi dia itu menit ke empat menjelang buka puasa, jadi dirak mengucapkan selamat nananana baru dipencet iklannya. Jadi sehari itu sebelum buka puasa, sesudah magrib, sebelum sahur, sesudah adzan subuh, dan dua bonus di luar itu pada pagi dan siang.
- Peneliti :Terimakasih bu ya.
- Informan :Iya mau dengerin, mari ikut saya.
- Peneliti :Baik bu, terimakasih banyak

HASIL WAWANCARA

Nama :Ibu Rina
Profesi :Admin Jember 1 TV

(11.00 / 29 Mei 2015)

Peneliti :Permisi bu, ini dengan ibu siapa?

Informan :Rina

Peneliti :Oh mbak Rina, ibu apa mbak ?

Informan :Ibu, haha, sudah jadi ibu. Mbak nya dari mana?

Peneliti :Unej, jadi gini bu, saya kan lagi penelitian di Dira Park, kan tentang promosi jadi saya itu pingin tau apakah bener Dira Park ini ngadain iklan disini juga, karena saya butuh bukti gitu bu. Kalau dulu itu tayangnya berapa bulan ya bu?

Informan :Oh kalau kayak gitu ke bagian marketing mbak, tapi orangnya lagi gak ada disini, lagi diluar. Biasanya adanya itu kalau pagi pagi banget kalau sore ya sore.

Peneliti :Iya bu, terimakasih, saya juga nanti mau minta videonya kalau boleh, jadi buat bukti gitu bu.

Informan :Ini saya tak kasih nomernya namanya mas Andin, nanti mbaknya bisa janji sendiri.

Peneliti :Baik bu, terimakasih.

HASIL WAWANCARA

Nama : Mas Kiki
Profesi : Marketing Prosalina FM

(15.00 / 29 Mei 2015)

Peneliti :Sore mas, maaf mengganggu, kenalin nama saya Rinta.
Informan :Saya Kiki, dari mana mbak?
Peneliti :Unej mas.Begini mas, saya mau tanya, apakah benar Dira Park ini ngadain iklan disini?
Informan :Iya yang waktu pembukaan itu, jadi kalau gak salah sebulan sebelum pembukaan itu, sampek pas lebaran, kalau gak salah ya bukanya itu hari raya kedua di bulan Juli, promonya, jadi mulai awal puasa sampek akhir puasa, lebarannya enggak.
Peneliti :Kalau lama penyiarnya durasinya berapa ?
Informan :Kurang lebih 29 hari.
Peneliti :Ehmm Durasi penyiarnya, berapa detik atau berapa menit gitu?
Informan :Kalau durasi penyiarnya itu satu menit. Seharinya keluar berapa kali lupa saya. Sebentar nanti saya cari.
Informan :Sehari 4 kali mbak, jadi spotnya 4 kali eclipnya 4 kali, spot itu yang direkam, jadi iklan yang direkam sudah jadi, kalau eclip 4 kali, eclip itu yang dibacakan langsung sama penyiarnya.
Peneliti :Kalau begitu saya boleh minta rekamannya boleh gak mas?
Informan :Bawa flashdisc gak?
Peneliti :Iya mas ini, terimakasih.

HASIL WAWANCARA

Nama :Ibu Diah

Profesi :Ibu Rumah Tangga

(12.30 / 23 Mei 2015)

Peneliti :Selamat siang ibu, maaf mengganggu, dengan ibu siapa ya?

informan :Iya mbak, saya ibu Diah, ada apa ya mbak?

Peneliti :Begini bu, saya mau tanya, bagaimana menurut ibu mengenai Wisata Air Dira Park ini bu?

Informan :Tentang apa saja ya mbak?

Peneliti :Mengenai wahanaya, fasilitasnya terus dari segi kenyamanan dan keamana disini menurut ibu bagaimana?

Informan :Menurut saya, Dira Park ini cukup lengkap mbak wahananya, gazebonya juga banyak dan anak saya suka sekali ngajak kesini mbak, apalagi saya tidak perlu khawatir anak saya main-mainan disini soalnya aman penjaganya banyak.

Peneliti :Oh begitu ya bu, baik bu terimakasih.

HASIL WAWANCARA

Nama :Ibu Wiwit
Profesi :Ibu Rumah Tangga

(13.00 / 2 Juni 2015)

Peneliti :Permisi ibu, maaf mengganggu.

Informan :Iya mbak.

Peneliti :Dengan ibu siapa?

Informan :Ibu Wiwit

Peneliti :Dari mana ibu?

Informan :Dari Wirolegi mbak.

Peneliti :Saya mau tanya ini bu, bagaimana menurut ibu Dira Park ini bu?

Informan :Dira Park ini bagus ya, tapi saya juga belum sepenuhnya keliling ini mbak, tapi ya lengkap, terus juga aman ya gak ada berita kehilangan.

Peneliti :Oh begitu ya bu, baik bu, terimakasih atas waktunya.

Ibu Wiwit :Iya mbak.

HASIL WAWANCARA

Nama :Ibu Filda
Profesi :Ibu Rumah Tangga

(13.30 / 2 Juni 2015)

Peneliti :Permisi ibu, maaf mengganggu.

Informan :Iya mbak, ada apa?

Peneliti :Begini bu, saya mau menanyakan bagaimana Dira Park ini menurut ibu?

Informan :Harga tiket masuk wisata terjangkau, keamanan untuk anak-anak lumayan mencukupi.

Peneliti :Maaf sebelumnya dengan ibu siapa?

Informan :Ibu Filda.

Peneliti :Dari mana bu?

Informan :Dari Patrang mbak.

Peneliti :Baik bu, terimakasih buat waktunya.

Informan :Iya mbak, sama-sama.

HASIL WAWANCARA

Nama : Mbak Ina
Profesi : Karyawan “Wisata Niagara”

(13.00 / 4 Juli 2015)

Peneliti :Permissi mbak.
Informan :Iya mbak, ini kolamnya cuma yang sebelah ini yang ada airnya.
Peneliti :Oh maaf mbak, saya mau tanya-tanya aja tentang promosi disini bukan mau berenang.
Informan :Ya mbak.
Peneliti :Saya mau tanya mbak, pemilik atau manajernya mana ya mbak?
Informan :Pemiliknya ibu Siami.
Peneliti :Rumahnya mana ya?
Informan :Sabrang sana.
Peneliti :Oh Sabrang, disini itu promosinya pakek apa aja mbak ya?
Informan :Pakek brosur mbak.
Peneliti :Brosur, terus apa lagi?
Informan :Terus kemarin itu ada promo itu pakek buku.
Peneliti :Buku apa mbak ya?
Informan :Ya buku promo, apa ya potongan harga, kalau orang segini nanti kena tinggal bayar segini gitu ada.
Peneliti :Oh kayak diskon, itu berlakunya untuk rombongan apa?
Informan :Itu untuk keluarga
Peneliti :Oh keluarga, kalau rombongan?
Informan :Kalau rombongan diskonnya 10%.
Peneliti :Oh kalau rombongan dapat diskon 10% itu minimal berapa orang mbak ya?
Informan :30 ke atas.
Peneliti :Kalau untuk keluarga mbak?

- Informan :Ada ya dari buku itu mbak, bukunya itu harganya itu Rp 60.000 dari sales.
- Peneliti :Oh dari pembelian buku itu, mungkin ada anggaran khusus buat promosinya?
- Informan :Saya kurang tau mbak ya.
- Peneliti :Oh kurang tau, cuma promosinya ada buku, brosur, terus kalau luas areanya berapa mbak ya?
- Informan :Aduh saya kurang tau mbak ya.
- Peneliti :Kalau dulu itu saya pernah kesini, kata pak nya yang di depan situ sekitar 2 Hektar.
- Informan :Kalau sampean tanya bapak-bapak itu pasti tau mbak, soale warga sini.
- Peneliti :Ini mbaknya rumahnya mana?
- Informan :Sini, sekitar sini mbak.
- Peneliti :Masuknya Rp 10.000 mbak ya?
- Informan :Iya.
- Peneliti :Disini wahananya apa aja mbak ya?
- Informan :Ya cuma ini aja.
- Peneliti :Makasih banyak mbak ya.
- Informan :Oh iya.

HASIL WAWANCARA

Nama :Pak Boang
Profesi :Pemilik “Wisata Surya Tirta”

(13.45 / 4 Juli 2015)

Peneliti :Assalamualaikum, permisi pak.
Informan :Iya mbak, dari mana?
Peneliti :Perkenalkan pak, nama saya Rinta, dari UNEJ pak.
Informan :Iya, ada apa mbak?
Peneliti :Begini pak, saya mau tanya mengenai promosi wisata bapak.
Informan :Iya.
Peneliti :Ini berdirinya sejak tahun berapa pak ya?
Informan :Ini berdiri tahun 2004.
Peneliti :Oh 2004, bapak sendiri apa ada investasi dari siapa aja?
Informan :Ini saya sendiri.
Peneliti :Oh, bapak pribadi, untuk promosinya pak, bauran promosi menurut bapak apa ya?
Informan :Ya kalau sekarang saya gak pernah promosi, kalau dulu ya ada radio lokal, dulu media juga ada, di koran itu tahun 2004
Peneliti :Oh ada radio lokal dan koran juga ada dari 2004 pak ya
Informan :Tahun 2005 juga ada.
Peneliti :Oh 2005 juga ada, kalau soal promosi yang lain pak yang dilakukan Surya Tirta.
Informan :Saya gak begitu promosi mbak ya, soalnya bukan ke bisnis saya bangun kolam ini, saya kan guru olah raga, saya suka olah raga, apa lagi renang.
Peneliti :Oh guru olah raga.

- Informan :Begini mbak ya, saya itu prospek saya kolam renang ini untuk sport edukasi saja pada saat ini, karena sudah banyak kolam renang yang besar-besar.
- Peneliti :Untuk pesaing paling berat di Kec. Ambulu ini wisata apa pak?
- Informan :Ada Niagara
- Peneliti :Terus yang pesaing paling utama ini pak siapa menurut bapak?
- Informan :Sekarang itu Dira Park.
- Peneliti :Kalau luas wilayah ini berapa pak ya?
- Informan :sekitar 1 Hektar.
- Peneliti :Luas parkirnya pak? cuma yang depan itu?
- Informan :Iya, ya cuma depan itu mbak sekitar 50 meter, bisa juga didepannya itu, ada halaman milik orang.
- Peneliti :Kalau dulu yang dilakukan melalui radio lokal, lokal jember apa?
- Informan :Lokal Ambulu.
- Peneliti :Kalau surat kabarnya pak?
- Informan :Dulu itu ada murid saya, kerja jadi wartawan jawa pos itu
- Peneliti :Kalau untuk anggaran promosinya pak?
- Informan :Ya itu dulu orang nawari promosi lewat radio sama jawa pos itu
- Peneliti :Dulu bapak pernah gak promosi datang ke sekolah-sekolah gitu?
- Informan :Ya dulu teman-teman saya kumpulkan, sebenarnya teman-teman ini kalau mau konsen sama olah raga renang pasti bisa mengantarkan murid-muridnya dapat medali kayak di dinding itu.
- Peneliti :Di dalam wisata itu ada apa aja pak ya ?
- Informan :Ada kolam renang,kemarin juga saya pelihara kelinci ya, kelinci bagus-bagus itu saya taruh sana, tapi habis itu, dimakan anjing liar. terus saya juga tanam pohon kelengkeng, jadi nanti ada wisata agro ya, petik buah kelengkeng sendiri, nanti saya buat pendek-pendek gitu. Pengunjung bisa metik sendiri buahnya.

- Peneliti :Bukannya sulit pak ya, bisa jadi buah kelengkeng itu, harus dilindungi sama jaring-jaring gitu kalau mau buah?
- Informan :Ini saya nanemnya yang hasil cangkok mbak,ya mudah-mudahan gampang buah.
- Peneliti :Ada berapa kolam pak?
- Informan :Ada 2 kolam, yang satu buat anak-anak 70 Meter, yang dewasa ada sampek 180 Meter tapi saya buat lebih banyak yang 120 Meter.
- Peneliti :Oh begitu, terimakasih banyak ya pak.
- Informan :Ini mbaknya asli mana?
- Peneliti :Banyuwangi pak
- Informan :Banyuwangi mana?
- Peneliti :Purwoharjo pak.
- Informan :Mana ya?
- Peneliti :Dari Genteng ke kanan, Jajag masih kekanan, terus Bango itu belok kiri pak.
- Informan :Saya kemarin itu habis dari Pulau Merah.
- Peneliti :Oh Pulau Merah yaa bango pesanggaran itu pak, saya dari perempatan Bango itu ke kiri.
- Informan :Arah ke Muncar ya dekat Muncar?
- Peneliti :Ndak pak, jauh Muncar.
- Informan :Oh
- Peneliti :Baik pak, trimakasih banyak, saya pamit, assalamualaikum.
- Informan :Iya, walaikumsalam.

B. DOKUMENTASI FOTO

B.1 Wisata Air Dira Park Jember



B.2 Aula Dira Park



B.3 Swalayan Dira Park



B.4 Foodcourt Dira Park



B. 5 Komedil Putar Dira Park



B.6 Kora Kora Dira Park



B.7 Kolam Renang Luar Dira Park



B.8 Kolam Renang Dalam Dira Park



B.9 Outdoor Playground



B.10 Indoor Playground



B.11 Sepeda Air Dira Park



B.12 Gazebo Dira Park



B.13 Wawancara dengan Bapak Arif



B.14 Wawancara dengan Bapak H. Ponimin



B.15 Dira Park Bersholawat



B.16 Wawancara dengan pengunjung Dira Park



B.17 Media Luar Ruangan Dira Park



B.18 Media Luar Ruangan Dira Park



B.19 Cara Tukar Telkomsel Point



B. 20 Banner Jalan Sehat Dira Park



B. 21 Banner Promosi Penjualan



B. 22 Surat Kabar *Gran Opening Dira Park*



B. 23 Surat Kabar *Dira Bersholawat*



B. 24 Brosur Promosi Penjualan Dira Park

BUKA DARI PUKUL
08.00 18.00

DIRA PARK
AMBULU

Swimming Pool Indoor & Outdoor,
Restaurant • Game Zone • Water Play

JL. KOTA BLATER KM 4, PONTANG KRAJAN
AMBULU JEMBER

☎ 0336-885687

Free

tidak berlaku untuk wahana

CASH BACK 20%

Bagi domas guru untuk rombongan sekolah
senin-jumat, selain tanggal merah

Tempat wisata terlengkap di Jember

Rasakan sensasi berada di ketinggian sambil menikmati pemandangan indah. Hmmmm...kayaknya seru kalau kamu main sama teman leman kamu. pasti seru banget deh....!!!

KOMEDI PUTAK

Mengayuh sepeda itu biasa..tapi kalau yang satu ini rasakan keseruannya mengayuh perahu bebek yang pastinya kamu akan senang menikmati jalan jalan bersama perahu kayu kesukaanmu

PERAHU KAYUH

Bayangkan rasanya bila kamu punya istana yang megah, ini saatnya kamu tidak hanya bermimpi untuk bermain di istana bermain yang bikin kamu yyyyyppppiiii.....!!!!

WEINI CASTLE

Swimming Pool Indoor & Outdoor
Restaurant • Game Zone • Water Play

LET'S PLAY

Swimming Pool Indoor & Outdoor
Restaurant • Game Zone • Water Play

KOLAM

Sejuknya diguyur air, membuat kita betah di kolam outdoor

KORA-KORA

Pengen yang seru dan lebih legang?? Jangan lupakan untuk coba yang satu ini!!

Setelah puas bermain, atau udah lapar di tengah petualangan kamu? mampir di food court yuk, jangan lupa kalakan **MARAKK NYUUUUZZZZ !!!!!**

FOOD COURT

ONTANG-ANTING

KOLAM RENANG INDOOR

GASEBO

AULA

Tempat wisata terlengkap di Jember

DIRA PARK yang berada di wilayah Ambulu siap menyambut Anda bersama dengan keluarga, ataupun sahabat untuk menghabiskan hari dengan betsenang - senang di kolam yang didesain menyenangkan - senang di kolam yang didesain menyenangkan - senang di kolam yang didesain menyenangkan. Dengan Giant Water Bucket yang berada di tengah pool, akan membuat Anda ingin metasakan tetimpa air seember besar

Anda juga bisa menikmati Wahana-wahana lainnya yang penuh dengan tantangan seru. Asyik bukan? Buruan beli tiketnya

JANGAN LUPA BAWA TEMAN KAMU DAN IKUTI SERUNYA....!!!

HARGA TIKET
10RB • 08.00-18.00

Selama masa promo*

LET'S PLAY

B. 25 Brosur Penjualan Pribadi Dira Park

BUKA DARI PUKUL
08.00 18.00

DIRA PARK
AMBULU

Swimming Pool Indoor & Outdoor,
Restaurant • Game Zone • Water Play

JL. KOTA BLATER KM 4, PONTANG KRAJAN
AMBULU JEMBER

☎ 0336-885687

Disc.
Bagi Pengguna MCC

Pengguna MCC
10 % Weekend
20 % Weekday

tidak berlaku untuk wahana

Tempat wisata terlengkap di Jember

KOMEDI PUTAK
Rasakan sensasi berada di ketinggian sambil menikmati pemandangan indah. Hmmmm...kayaknya seru kalau kamu main sama teman teman kamu. pasti seru banget deh....!!

PERAHU KAYUH
Mengayuh sepeda itu biasa...tapi kalau yang satu ini rasakan keseruannya mengayuh perahu bebek yang pastinya kamu akan senang menikmati jalan/jalan bersama perahu kayu kesukaanmu

WEINI CASTLE
Bayangkan rasanya bila kamu punya istana yang megah, ini saatnya kamu tidak hanya bermimpi untuk bermain di istana bermain yang bikin kamu yyyiiiii.....!!!!

LET'S PLAY

Swimming Pool Indoor & Outdoor
Restaurant • Game Zone • Water Play

Swimming Pool Indoor & Outdoor
Restaurant • Game Zone • Water Play

KOLAM
Sejuknya diguyur air, membuat kita betah di kolam outdoor

KORA-KORA
Pengen yang seru dan lebih legang?? Jangan lupakan untuk coba yang satu ini!!

FOOD COURT
Setelah puas bermain, atau udah lapar di tengah petualangan kamu? mampir di food court yuk, jangan lupa katakan **MARAKK NYUUUUZZZ !!!!!**

ONTANG-ANTING

KOLAM RENANG INDOOR

GASEBO

AULA
Tempat wisata terlengkap di Jember

DIRA PARK yang berada di wilayah Ambulu siap menyambut Anda bersama dengan keluarga, ataupun sahabat untuk menghabiskan hari dengan betenang - senang di kolam yang didesain menyenangkan - senang di kolam yang didesain menyenangkan. Dengan Giant Water Bucket yang berada di tengah pool, akan membuat Anda ingin metasakan tetimpa air seember besar

Anda juga bisa menikmati Wahana-wahana lainnya yang penuh dengan tantangan seru. Asyik bukan? Buruan beli tiketnya

JANGAN LUPA BAWA TEMAN TEMAN KAMU DAN IKUTI SERUNYA...!!!

HARGA TIKET
10RB • 08.00-18.00
Selama masa promo*

LET'S PLAY