



STRATEGI PROMOSI WISATA BEEJAY BAKAU RESORT (BJBR)

Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota
Probolinggo

SKRIPSI

Oleh:

WAHYUNI TRI AGUSTINA

120210301059

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA BEEJAY BAKAU RESORT
(BJBR)**

Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota
Probolinggo

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan program studi pendidikan ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

WAHYUNI TRI AGUSTINA

120210301059

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga pada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat, hidayah-Nya dan karunianya serta sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibunda Sumiati dan Ayahanda Cipto Utomo atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, motivasi, pengorbanan dan doa yang tiada henti selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan serta kemuliaan di dunia dan di akhirat kelak;
2. Guru-guruku sejak TK sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan hati yang tulus dan penuh kesabaran;
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu

MOTTO

“Sungguh, Allah Menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”

(terjemahan Surat An- Nisa' ayat 58)

“ Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan, karena itu bila kamu sudah selesai (mengerjakan yang lain), dan berharaplah kepada Tuhanmu”

(QS. Al-Insyirah ayat 6-8)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WAHYUNI TRI AGUSTINA

NIM : 120210301059

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi promosi objek wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR), Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi 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 sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 07 Oktober 2016

Yang menyatakan,

Wahyuni Tri Agustina

NIM. 120210301059

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA BEEJAY BAKAU RESORT (BJBR)

Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota
Probolinggo

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana
Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomipada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh:

Nama Mahasiswa : Wahyuni Tri Agustina
NIM : 120210301059
Jurusan : Pendidikan IPS
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2012
Daerah Asal : Probolinggo
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 27 Agustus 1993

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Sukidin, M.Pd
NIP.19660323 199301 1 001

Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd
NIP. 19800827 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi promosi objek wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR), Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Jumat, 07 Oktober 2016

Tempat : Gd.1 – FKIP

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Sukidin, M.Pd
NIP.19660323 199301 1 001

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd
NIP.19800827 200604 2 001

Anggota I

Anggota II

Dra. Retna Ngesti S, M.P
NIP. 19670715 199403 2 004

Drs. Sutrisno Djaja, M.M
NIP.19540302 198601 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA BEEJAY BAKAU RESORT (BJBR) DI KELURAHAN MANGUNHARJO KECAMATAN MAYANGAN KOTA PROBOLINGGO. Wahyuni Tri Agustina, 120210301059: 2016: 81 halaman: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Daya tarik wisata menjadi faktor penting untuk menarik perhatian calon wisatawan. Perlu penanganan khusus dari pihak pengelola wisata agar objek wisata tersebut memiliki daya tarik yang berbeda dengan objek wisata lainnya, sehingga menjadikan daya tarik tersebut sebagai faktor penarik minat berkunjung wisatawan. Permasalahannya, mempromosikan keberadaan objek wisata yang tergolong baru dengan berbagai produk wisata yang disediakan bukanlah hal yang mudah. Perlu dipertimbangkan penggunaan media promosi yang akan digunakan agar pihak pengelola wisata lebih mudah dalam menjangkau calon wisatawan secara lebih luas.

Sebagai daerah pesisir, Kota Probolinggo memiliki kawasan bakau (*mangrove*) seluas 90Ha, berlokasi di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Kawasan bakau tersebut dikelola menjadi objek wisata dengan nama BeeJay Bakau Resort (BJBR). Objek wisata BJBR ini masih tergolong baru yaitu mulai dikelola sejak 2013-2016. Meski tergolong baru, wisata BJBR mampu menarik perhatian wisatawan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik yang berasal dari dalam dan luar kota Probolinggo, akan tetapi banyak pula kunjungan wisatawan asing. Jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat menunjukkan bahwa informasi keberadaan wisata BJBR tersampaikan dengan baik kepada calon wisatawan secara menyeluruh baik dari dalam dan luar Kota Probolinggo. Dalam pemasaran, kegiatan menginformasikan kepada calon konsumen disebut juga dengan promosi. Kegiatan promosi dikatakan

berhasil apabila respon atau tanggapan konsumen meningkat, artinya penjualan produk wisata dan jumlah kunjungan semakin meningkat. Oleh karena itu, pengelola wisata BJBR khususnya *staff marketing and promotion* perlu memahami bagaimana rangsangan yang dikirimkan bisa diorganisasikan oleh calon pelanggan sasaran. Tentu *staff marketing and promotion* memiliki strategi dalam memaksimalkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih meluas.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi promosi objek wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *staff marketing and promotion* dan *hubungan masyarakat (humas)* sebagai informan utama, dimana informan utama dalam penelitian ini memiliki kewenangan dalam menentukan strategi dan mempertimbangkan penggunaan media promosi yang akan digunakan, dan informan pendukung dalam penelitian ini terdiri dari: Kasi. Informasi dan Promosi Wisata Kota Probolinggo sebagai pihak yang memberikan kebijakan untuk industri pariwisata di Kota Probolinggo, 5 orang pengunjung sebagai penerima informasi tentang keberadaan objek wisata BJBR (dari dalam dan luar kota), 1 orang Kepala Human Development Resource (HRD) sebagai penyedia informasi terkait dengan jumlah kunjungan wisatawan BJBR. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode observasi, metode wawancara dan metode dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *staff marketing and promotion* untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu memaksimalkan pemanfaatan periklanan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, dan peran hubungan masyarakat (humas) melalui penggunaan media cetak maupun media elektronik, serta menjalin hubungan kerjasama dengan pihak *eksternal* dan *internal*. Pihak *eksternal* terdiri dari Dinas

Pariwisata Kota Probolinggo, hubungan *pers/* media (elektronik dan cetak), dan beberapa perusahaan *travel*, Honda, Indofood, serta beberapa pihak yang lain seperti melibatkan masyarakat sekitar. Pihak *internal* yaitu seluruh karyawan wisata BJBR yang memberikan pelayanan kepada pengunjung, dengan pelayanan yang baik akan memberikan kesan baik bagi pengunjung wisata BJBR. Strategi pertama yaitu pemanfaatan periklanan dengan menggunakan media cetak : penyebaran brosur, banner, baliho, majalah, surat kabar, dan menggunakan media elektronik: pemanfaatan saluran satelit atau Radio, serta menggunakan media internet: Pemanfaatan web di Internet yaitu salah satu cara dengan mensponsori suatu kegiatan atau acara. Strategi kedua, penjualan pribadi yaitu dengan mengisi acara seminar. Strategi Ketiga, promosi penjualan yaitu dengan cara mengadakan *event-event*, memberikan potongan harga/diskon, memberikan hadiah, dan mengadakan kontes. Strategi ke empat, pemanfaatan Humas dengan menjalin kerjasama dengan Hubungan Pers (media massa), travel, dinas pariwisata, dan pemanfaatan media internet seperti media sosial (facebook, twitter, instagram, *google+*)

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Strategi promosi objek wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR), Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Titin Kartini, S.Pd, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Dr. Sukidin, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd dan Almarhum Drs.Umar HMS, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, serta Dra. Retna Ngesti S, M.P selaku Dosen Penguji I dan Drs. Sutrisno Djaja, M.M selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;

6. Kakakku Sri Utami, Umyana, S. Budi Cahyono, dan adikku Risma Yuniarti yang selalu memberikan perhatian, motivasi dan semangat yang diberikan untuk studiku selama ini:
7. Manajer wisata BJBR Kota Probolinggo Bapak Benyamin, Juda Mangitung dan Yustinus yang telah memberikan izin penelitian, Bapak Agus Sugiyanto dan Mbak Nisah sebagai staff marketing and promotion, Bapak Joko sebagai Kepala *Human Resurce Development (HRD)*, beserta seluruh karyawan wisata BJBR.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di Pendidikan Ekonomi angkatan 2012 serta kakak maupun adik angkatan, terima kasih atas doa, dukungan dan semangatnya; dan
9. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 07 Oktober 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
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	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pariwisata	9
2.2.2 Objek Wisata.....	10
2.2.3 Produk Wisata.....	13
2.3 Strategi Promosi.....	14

2.3.1 Periklanan.....	19
2.3.2 Penjualan Pribadi.....	21
2.3.3 Promosi Penjualan.....	22
2.3.4 Hubungan Masyarakat	24
2.4 Minat Pengunjung	26
2.5 Kerangka Berfikir.....	29
BAB 3.METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	31
3.3 Subjek Penelitian dan Informan Penelitian	32
3.4 Definisi Konsep.....	32
3.4.1 Pariwisata	33
3.4.2 Strategi Promosi	33
3.4.3 Minat Pengunjung	33
3.5 Sumber Data.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6.1 Metode Observasi.....	34
3.6.2 Metode Wawancara	34
3.6.3 Metode Dokumen	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Reduksi Data	36
3.7.2 Penyajian Data.....	36
3.7.3 Pengambilan Kesimpulan.....	37
3.7 Pengecekan Data	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi penelitian.....	39
4.1.2 Produk Wisata	40

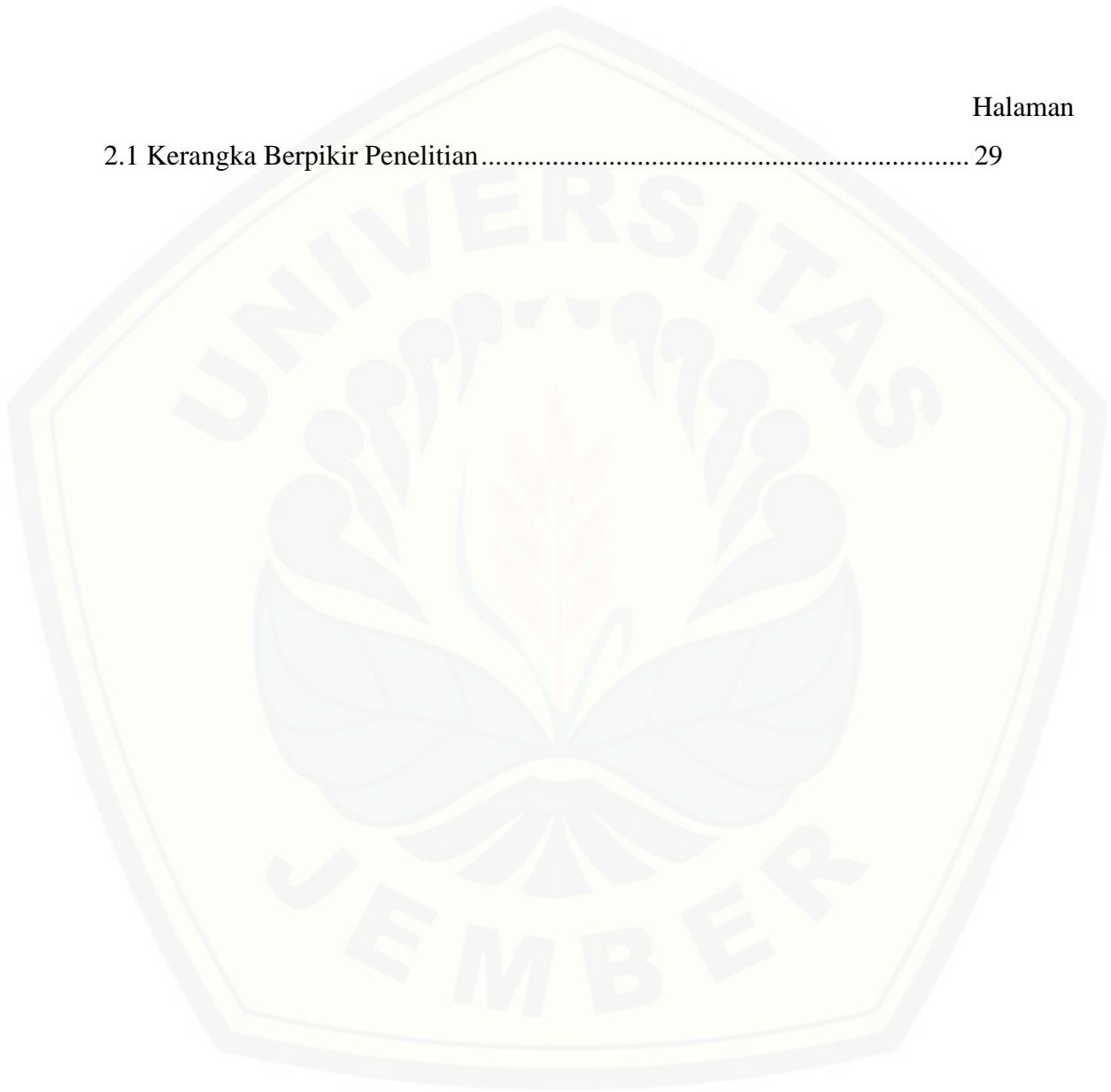
4.1.3 Strategi Promosi Wisata BJBR.....	45
4.1.3.1 Periklanan.....	47
4.1.3.2 Penjualan Pribadi	54
4.1.3.3 Promosi Penjualan.....	56
4.1.3.4 Hubungan Masyarakat	60
4.1.4 Perolehan Pengunjung.....	70
4.2 Pembahasan.....	80
BAB 5. PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
DAFTAR BACAAN.....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Kunjungan Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Tahun 2013-2015.....	4
3.1 Indikator Strategi Promosi	37
4.1 Macam-macam Tipe Bungalow.....	42
4.2 Tarif Permainan Air MBB	43
4.3 Harga Sewa BeeJay Sabha Samudra (BJSS)	44
4.4 Strategi Promosi Subjek Penelitian.....	69
4.5 Data Kunjungan Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR).....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Matrik Penelitian	87
Lampiran B. Tuntunan Penelitian	88
Lampiran C. Pedoman Wawancara.....	90
Lampiran D. Transkrip Wawancara	96
Lampiran E. Surat Izin Observasi	144
Lampiran F. Surat Izin Penelitian	145
Lampiran F. Surat Izin Penelitian	146
Lampiran F. Surat Izin Penelitian	147
Lampiran G. Surat Rekomendasi Penelitian	148
Lampiran J Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	150
Lampiran H. Lembar Konsultasi.....	151
Lampiran H. Lembar Konsultasi.....	152
Lampiran I. Dokumentasi.....	153
Lampiran J. Daftar Riwayat Hidup.....	179

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada umumnya kegiatan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan secara individu atau kelompok untuk mendapatkan hiburan atau relaksasi terlepas dari aktifitas manusia yang digunakan untuk bekerja. Berwisata juga sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman bagi mereka yang melakukan kunjungan wisata dengan mempelajari keunikan daya tarik wisata yang ditawarkan kepada wisatawan selama berada ataupun setelah melakukan kegiatan wisata. Menurut Sunaryo (2013:1) wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan berkunjung wisatawan. Keunikan objek wisata yang telah tersedia di alam misalkan pantai dengan keindahan hamparan pasir putihnya, laut dengan keindahan terumbu karang, hutan dengan keaslian flora dan fauna yang hidup didalamnya. Ada tiga objek pariwisata yaitu diantaranya,1) objek wisata alam,2) objek wisata budaya,3) objek wisata buatan. Objek wisata akan memiliki nilai apabila dikelola dengan baik dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Zaenuri (2012:69) berpendapat bahwa objek dan daya tarik wisata yang potensial untuk dikembangkan semakin beragam, sehingga memerlukan penanganan yang lebih baik dan pengelolaan secara lebih inovatif.

Pengelolaan objek wisata tentunya memerlukan penanganan khusus dari pihak pengelola wisata baik pemerintah maupun swasta. Tujuannya yaitu untuk memberdayakan sumber daya lokal untuk berperan aktif dalam menjaga kelestarian

alam dan budaya suatu tempat wisata. Pemerintah memiliki peran penting sebagai pemilik otoritas kewilayahan suatu daerah dan sebagai pengawas dalam industri pariwisata. Begitupula dengan pengelola swasta yang memiliki kewenangan untuk mengembangkan tempat wisata dengan keunikan fasilitas wisata yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Keunikan tempat wisata tentunya akan menjadi perhatian khusus baik bagi pengelola maupun bagi konsumen. Bagi pengelola, dengan mengembangkan tempat wisata yang memiliki keunikan sebagaidaya tarik yang tentunya akan menjadi tantangan tersendiri untuk mengelola dan memberikan fasilitas yang menarik, nyaman bagi konsumen.

Kota kecil di Jawa Timur, Kota Probolinggo terletak sekitar 100 km sebelah tenggara Surabaya berbatasan dengan Selat Madura di sebelah utara, serta Kabupaten Probolinggo di sebelah timur, selatan, dan barat. Kota Probolinggo terkenal sebagai kota mangga dan anggur. Ciri khas kota probolinggo terkenal dengan kota Bayuangga (bayu = angin; angga = anggur dan mangga), secara agroekosistem Kota Probolinggo cocok untuk kawasan pengembangan tanaman anggur. Selain sebagai penghasil buah anggur dan mangga Kota Probolinggo juga memiliki berbagai potensi dari beberapa sektor wisata untuk terus dikembangkan dan dipromosikan untuk mengenalkan adanya potensi lokal yang dimiliki Kota Probolinggo. Potensi wisata tersebut terdiri dari wisata alam, budaya maupun wisata buatan. Yang menjadi pusat perhatian akhir-akhir ini Kota Probolinggo sebagai daerah pesisir memiliki potensi wisata bakau dengan berbagai produk wisata yang unik dan menarik baik dari tempat maupun fasilitas yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Wisata bakau di Kota Probolinggo dikenal dengan sebutan wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort).

Hutan bakau tergolong objek wisata alam yang memiliki keunikan dari floranya. Pemanfaatan hutan bakau dijadikan sebagai tempat wisata merupakan bentuk pergeseran minat wisatawan yang pada dasarnya hanya datang mendapatkan kenyamanan dan hiburan tanpa adanya unsur pendidikan dan konservasi kini menjadi wisatawan yang datang untuk melakukan wisata yang terdapat unsur pendidikan dan konservasi didalamnya yang mendorong wisatawan untuk berkontribusi bagi pelestarian lingkungan untuk tidak merusak dan tetap menjaga lingkungan.

BJBR berasal dari BeeJay yang berarti Benjamin Mangitung, Juda mangitung, Tan Justius. Beliau adalah tiga serangkai yang mengubah sampah menjadi tempat wisata bakau. Bakau resort yaitu hutan bakau yang dikelola menjadi tempat wisata yang dipadukan dengan wisata buatan. BJBR ini sebelum dibangun menjadi tempat wisata, hanya sebuah lahan hutan bakau yang tidak terawat, penuh sampah, karena dulunya kawasan hutan bakau ini menjadi pembuangan akhir aliran sungai banger. Berawal dari ide dan tekad dari tiga serangkai (Benjamin, Juda, Yustinus) bersama dengan masyarakat setempat membersihkan sampah yang ada di area hutan bakau ini untuk kemudian dibangun sebuah tempat wisata.

Tekad dan kemauan yang kuat serta dilandasi keyakinan bahwa ide untuk membangun tempat wisata hutan bakau bisa dilaksanakan. Selain itu dibangunnya tempat wisata BJBR ini yaitu adanya pandangan bahwa potensi besar jika dikembangkan hutan bakau selain menjadi tempat penelitian dan pendidikan, hutan bakau juga memiliki potensi menjadi tempat wisata yang sangat menarik jika dipadukan dengan wisata buatan. Alasan lain yaitu untuk mengenalkan potensi wisata lokal khususnya Kota Probolinggo kepada masyarakat baik dalam negeri maupun masyarakat Luar Negeri.

Potensi hutan bakau dengan Luas 90Ha dikelola untuk tujuan wisata, sebagai pusat penelitian, pendidikan, dilengkapi penginapan (*resort*) tepi pantai, penyediaan restoran terapung(*rest-o-tent*) dimana restoran ini merupakan restoran yang menawarkan aneka masakan sari laut yang berada di bawah tenda raksasa dengan

empat kubahmegah diatas pantai pasang surut sehingga hamparan laut luas dapat memanjakan pandangan pengunjung untuk menikmati hamparan laut, gedung serba guna (*beejay sabha samudera*) disediakan bagi pengunjung yang akan mengadakan pertemuan (*meeting*), tempat acara untuk resepsi pernikahan, tempat untuk senam bersama, selain itu juga disediakan area bersepeda diatas pasang surut air laut dan pengadaan sarana permainan air seperti *banana boat* yang dapat dimanjakan dengan keberadaan burung camar disekitar areahutan bakau, sarana outbond seperti *flying fox*, tempat olahraga voli dan futsal pantai. disediakan fasilitas bola dunia yang berdiri ditengah-tengah hamparan pasir putih, biasanya pada tempat ini pengunjung mengabadikan gambar sebagai simbol sudah berkunjung ke tempat wisata bakau BJBR. Fasilitas tersebut yang membedakan wisata magrove BJBR dengan wisata mangrove lainnya.

Wisatabakau (*mangrove*) ini tergolong masih baru dalam usaha wisata di Kota Probolinggo, wisata tersebut dikelola sejak 2013 dan terus dikembangkan sampai saat ini. Pengembangan fasilitas wisata akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha yang dibangun dengan menyediakan fasilitas wisata terbaru sebagai produk wisata BJBR.

Meski tergolong tempat wisata baru, wisata BJBR mampu bersaing dengan tempat wisata lain yang ada di Kota Probolinggo. Wisata BJBR ini berhasil meraih beberapa kejuaraan antara lain, 1) Penghargaan dari Gubernur Jawa Timur berupa Hotel Award sebagai The Cleanest Hotel (kelas hotel nonbintang atau kecil), 2) sebagai Pemenang Terbaik II Kategori Daya Tarik Wisata Alam dalam Rangka Anugerah Wisata Jawa Timur Tahun 2013. Selain berhasil meraih beberapa penghargaan jumlah pengunjung tempat wisata BJBR semakin meningkat dari tahun ketahun. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini terkait jumlah pengunjung mulai tahun 2013-2015.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Tahun 2013-2015

Tahun	Wisatawan Lokal	Wisatawan Mancanegara
2013	1.450	50
2014	2.925	75
2015	6.720	80

Sumber: Hubungan Masyarakat Wisata BJBR (2015).

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung wisata BJBR mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ketahun, baik kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dari data diatas maka minat pengunjung wisata BJBR tergolong tinggi karena terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ketahun. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tentunya pengelola wisata BJBR memiliki suatu strategi untuk mengkomunikasikan wisata BJBR, kegiatan mengkomunikasikan suatu produk baik barang atau jasa didalam pemasaran sering disebut dengan promosi. (Poerwanto, 2014:190) menyatakan bahwa dikenalnya tempat wisata kepada masyarakat tergantung pada strategi promosi yang sudah diterapkan dalam memasarkan tempat wisata tersebut. Konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar (Kotler,1997:11). Dengan melakukan promosi pengelola wisata akan dapat menjangkau konsumen lebih luas untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan objek wisata BJBR.

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan narasumber *staff marketing and promotion* (Agus) bahwa kegiatan promosi yang sedang dilakukan selama tempat wisata BJBR didirikan yaitu antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dengan pemaksimalan pemanfaatan media promosi yang digunakan untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Pendapat *staff marketing and promotion* tersebut didukung dengan dipublikasikannya potensi wisata BJBR melalui media elektronik terutama televisi seperti TransTV acara MyTripMyAdventure, Trans7 acara Ragam Indonesia, JTV acara pemilihan Putra-

Putri Jawa Timur. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik, dan media cetak. Pemanfaatan media seperti spanduk, baliho dalam berbagai kegiatan dapat dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata. Selain itu peyediaan kupon gratis, potongan harga tiket masuk wisata, serta adanya kontes-kontes berhadiah terkait dengan objek wisata juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata. Menjalin hubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan yaitu seperti pihak pemerintah, agen travel paket kunjungan wisata menjadi cara untuk mempromosikan suatu produk wisata. Kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila respon atau tanggapan konsumen meningkat terhadap penjualan produk wisata yang ditawarkan, hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah kunjungan yang semakin meningkat.

Saat ini yang menjadi permasalahannya yaitu mempromosikan keberadaan objek wisata yang tergolong baru dengan berbagai produk wisata yang disediakan bukanlah hal yang mudah. Perlu dipertimbangkan penggunaan media promosi yang akan digunakan agar pihak pengelola wisata lebih mudah dalam menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Selain itu wisatawan tertarik, terpengaruh, dan mengambil keputusan pembelian apabila kegiatan promosi yang dilakukan tersampaikan dengan baik kepada konsumen, oleh karena itu promosi berperan penting dalam menyampaikan produk wisata BJBR kepada konsumen atau pelanggan. Oleh karenanya pengelola wisata BJBR perlu memahami bagaimana rangsangan yang dikirimkan bisa diorganisasikan oleh calon pelanggan sasaran. Tentunya pengelola wisata BJBR khususnya *staff marketing and promotion* memiliki strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kegiatan promosi yang akan dilakukan sehingga lebih mudah untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas. Dengan adanya permasalahan diatas maka peneliti mengambil judul tentang **”Strategi Promosi Objek Wisata BEEJAY BAKAU RESORT (BJBR) Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kota Probolinggo “**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi promosi menggunakan beberapa indikator promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata khususnya *staff marketing and promotion* wisata BJBR, sehingga dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pengelola wisata BJBR dalam mempromosikan objek wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata dalam mempromosikan objek wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengetahuan lebih mendalam mengenai bauran promosi yang dilakukan pengelola wisata berdasarkan Pengalaman yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung.

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan permasalahan penelitian yang sama.

3. Bagi Instansi

Sebagai referensi untuk melengkapi sarana baca untuk perpustakaan umum di Universitas Jember

4. Bagi Masyarakat Umum

Dapat dijadikan referensi bagi para pengelola usaha dibidang wisata untuk menambah pengetahuan bagaimana menerapkan perpaduan variabel promosi yang sesuai.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas beberapa teori yang menjadi dasar teori dan tinjauan pustaka dalam penelitian ini. pembahasan tinjauan pustaka meliputi (1) Tinjauan penelitian terdahulu, (2) Landasan Teori, (3) dan kerangka berpikir penelitian.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti untuk melakukan ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Farida Robithoh Widyasti (2013) yang berjudul “Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Temanggung”. Adapun hasilnya kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan alat atau media promosi seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata. dengan berbagai hambatan antara lain anggaran promosi masih terbatas, serta masih belum adanya bagian khusus yang menangani tentang promosi, solusinya yaitu bekerja sama dengan pihak instansi/lembaga untuk mengembangkan pariwisata Temanggung.

Penelitian mengenai strategi promosi juga dilakukan oleh Mariska Medila M. (2014) yang berjudul “Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara”. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah kunjungan disebabkan karena faktor objek wisata yang menarik serta perkembangan sarana dan prasarana, sedangkan faktor penghambatnya yaitu sumber daya manusia yang kurang menyadari pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan di Wakat

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Widya Andhita P (2015) yang berjudul “Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal”. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa disamping mempromosikan media cetak, media

elektronik dan mengikuti pameran, peneliti menyarankan Dinas Budaya dan Pariwisata Departemen kabupaten Kendal untuk lebih efektif melakukan semua kegiatan promosi yang telah dilakukan melalui media digital yang harus mengubah situs statis menjadi dinamis promosi situs web atau internet.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan atau perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dalam sementara waktu. Pada umumnya kegiatan berwisata merupakan suatu perjalanan yang didasari karena adanya motivasi atau dorongan dari dalam diri seseorang ataupun adanya stimulus dari luar untuk menikmati suatu fasilitas wisata yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan. Dorongan merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga dengan adanya dorongan menyebabkan timbulnya suatu kebutuhan (Sunarto, 1994: 49). Begitupula dengan kebutuhan berwisata yang menjadi kebutuhan psikis sebagai bentuk untuk memberikan ketenangan, kenyamanan, dan mendapatkan kesenangan dengan meakukan kegiatan wisata.

Menurut Zaenuri (2012: 45) pariwisata mempunyai makna berbagai macam kegiatan dan atau perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan selama bepergian dan tinggal diluar lingkungan kesehariannya. Seorang wisatawan tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat wisata apabila objek wisata tersebut memiliki keunikan mulai dari tempat sampai fasilitas wisata yang ditawarkan, sehingga keunikan tempat wisata tersebut akan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang akan berkunjung ke tempat wisata dan dapat memberikan pengalaman baru bagi wisatawan.

Pelaku wisata baik pemerintah maupun pengelola swasta harus mempertimbangkan daya tarik bagi wisatawan. Wisatawan merupakan orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata. Pada umumnya

seorang memiliki tujuan yang sama melakukan kegiatan berwisata yaitu untuk memperoleh kesenangan hidup dan pengalaman baru dengan cara menikmati dan mengerjakan sesuatu ditempat yang dikunjungi yang membuatnya senang tanpa memikirkan imbalan yang bersifat sukarela (Zaenuri, 2012: 70). Wisatawan melakukan kegiatan berwisata atas dorongan dari dirinya sendiri tanpa adanya suatu paksaan orang lain untuk mengunjungi suatu objek wisata. Orang lain hanya sebagai pihak eksternal yang mempengaruhi calon wisatawan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut Sunaryo (2013: 1) pariwisata atau sering disebut dengan kegiatan wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi. Daya tarik wisata merupakan faktor pendorong hadirnya wisatawan ke suatu tujuan wisata dengan menawarkan pemandangan alam, pantai, hutan dan tujuan wisata lainnya seperti tujuan religi.

Berdasarkan definisi tentang pariwisata, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok dalam jangka waktu sementara yang bertujuan untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman.

2.2.2 Objek Wisata

Dalam industri pariwisata objek wisata memiliki peranan penting yang dapat dijadikan sebagai tujuan bagi calon wisatawan. Setiap objek wisata tentunya memiliki daya tarik yang berbeda sesuai dengan pengembangan wisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata tersebut. Berdasarkan daya tarik tersebut seorang wisatawan mempertimbangkan objek wisata yang akan dituju dan sesuai dengan keinginan wisatawan tersebut. Menurut Pitana (2009: 126) objek wisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama

perjalanan. Sebagai suatu tempat tujuan wisatawan, objek wisata harus memberikan kenyamanan, aman, menarik mudah dijangkau, dan berwawasan lingkungan sehingga akan memberikan pengalaman bagi wisatawan yang melakukan kunjungan wisata. Menurut UU No. 9 tahun 2010 objek wisata terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Objek wisata alam, yaitu wisata yang berbasis pada anugrah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam. Misalnya: laut, pantai, gunung, danau, kawasan lindung.
2. Objek wisata budaya, yaitu wisata yang berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya yang masih hidup dalam masyarakat yang dapat berupa: upacara/ritual, adat-istiadat, seni pertunjukan.
3. Objek wisata buatan, yaitu wisata yang berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan, seperti: sarana dan fasilitas olahraga, taman rekreasi, pusat perbelanjaan.

Berdasarkan ketiga objek wisata diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa objek wisata BJBR tergolong jenis objek wisata alam yang dipadukan dengan objek wisata buatan. Tergolong wisata alam karena wisata BJBR merupakan kawasan hutan bakau seluas 90Ha yang dikelola menjadi suatu tempat wisata dengan berbagai fasilitas wisata seperti fasilitas studi lingkungan. Dapat digolongkan sebagai wisata buatan karena tersedianya fasilitas gedung serba guna, restoran, penginapan, dan area bersepeda diatas pasang surut air laut, hamparan pasir putih buatan dengan berbagai fasilitas seperti futsal pantai, voli pantai, waterboom, kafe tenda, flying fox, permainan air seperti kano boat, watersplash.

Sunaryo (2013: 25-31) menyatakan bahwa suatu objek wisata merupakan faktor penting dalam rangka mengundang wisatawan untuk mengunjunginya. Ada beberapa komponen yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata menjadi faktor penting dalam industri wisata, sebab dengan memiliki daya tarik dapat menarik kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata

seperti wisata alam yang dikembangkan berdasarkan adanya anugerah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam dan terus dikembangkan oleh pengelola. Wisata BJBR memiliki daya tarik yang unik, contohnya restoran BJBR yang dibangun diatas pasang surut air laut dan ditengah hutan bakau sehingga pengunjung dapat menikmati menu makanan dan minuman sembari menikmati hamparan laut luas, selain itu direstoran BJBR memberikan pelayanan berupa *hibachi* dimana *chef* memasak secara langsung didepan pemesan menu.

2. Akomodasi

Akomodasi merupakan salah satu bentuk fasilitas dalam objek wisata yang menyediakan tempat beristirahat dan bersantai dengan nyaman serta menginap selama melakukan kunjungan ke tempat wisata contoh, akomodasi dalam pariwisata yaitu penginapan (*resort*), rumah panggung dihutan ataupun rumah tenda. Wisata BJBR menyediakan akomodasi berupa penginapan (*resort*) yang berdiri diatas pasang surut air laut dan berada ditengah-tengah hutan bakau. Penginapan tersebut biasanya digunakan sebagai tempat istirahat para wisatawan yang berasal dari luar kota maupun mancanegara.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan akses menuju tempat wisata yang dapat memudahkan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Aksesibilitas menuju wisata BJBR dapat ditempuh dengan jarak 1km disebelah utara dari pusat Kota Probolinggo, dan satu lokasi dengan Pelabuhan Tanjung Tembanga Kota Probolinggo.

4. Infrastruktur pendukung

Infrastruktur pendukung merupakan keseluruhan jenis fasilitas umum yang mendukung tercapainya suatu tempat tujuan yang dapat digunakan oleh para wisatawan. Fasilitas umum yang dimaksudkan yaitu pelabuhan, stasiun kereta, jaringan listrik, air minum, toilet. Infrastuktur wisata BJBR ini yang dapat digunakan oleh wisatawan, yaitu tersedinya toilet, mushollah. Wisatawan apabila menggunakan

transportasi kereta api, jarak dari stasiun menuju tempat wisata berjarak 1Km, wisata BJBR satu lokasi dengan pelabuhan tanjung tembaga probolinggo dan 20m dari tempat pelelangan ikan kota probolinggo.

5. Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung yang dimaksudkan yaitu fasilitas pendukung yang berfungsi memberikan kenyamanan selama melakukan kunjungan objek wisata seperti rumah makan, toko cinderamata. Wisata BJBR dapat memberikan fasilitas wisata berupa restoran (*rest-o-tent*), penginapan (*bungalow*), gedung serba guna, cafe tenda, permainan air, flying fox, perahu catamaran, voli pantai, futsal pantai, outbond, studi lingkungan.

Berdasarkan beberapa komponen tentang pariwisata diatas, dapat disimpulkan bahwa wisata BJBR memiliki potensi untuk terus dikembangkan dan dipromosikan secara gencar, karena wisata BJBR memiliki potensi bersaing dalam industri pariwisata.

2.2.3 Produk Wisata

Pada umumnya produk wisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dapat berwujud atau tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Produk wisata dapat berupa barang atau jasa yang disediakan oleh pengelola wisata untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan. Medlik dan Middleton (dalam Wahab: 1997: 41) menyatakan bahwa unsur komponen produk wisata terdiri dari tiga bagian diantaranya, 1) Daya tarik daerah tujuan wisata, 2) Fasilitas didaerah wisata yang meliputi akomodasi, restoran, hiburan, dan rekreasi, 3) Kemudahan-kemudahan pencapaian daerah tujuan wisatawan seperti transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisata serta transportasi ditempat tujuan menuju objek –objek pariwisata.

Menurut (Pitana, 128: 2009) menyatakan bahwa selama wisatawan berada didaerah tujuan wisata (destinasi wisata), mereka memerlukan pelayanan akomodasi

dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, toko souvenir, dan sesuatu yang akan dilihatnya, singkatnya mereka mengonsumsi produk.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk wisata merupakan beberapa unsur yang terdiri dari daya tarik, fasilitas wisata dan kemudahan mencapai tempat wisata yang disediakan oleh pengelola wisata untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Begitu halnya dengan wisata BJBR yang menyediakan akomodasi berupa penginapan (*bungalow*), transportasi (*travel*), fasilitas wisata lainnya seperti restoran, permainan air (*watersplash, waterboom, handkano*), outbond (*flyingfox, footsal pantai, volly pantai*), arena permainan anak, bersepeda di atas laut (*cycling track*). Berbagai produk wisata tersebut merupakan bentuk pengembangan yang terus dilakukan oleh pengelola wisata BJBR. Seperti pendapat Ghufron (2012: 95) menyatakan bahwa hutan bakau akan menjadi daya tarik apabila dilakukan pengembangan objek wisata secara berkelanjutan. Keunikan ekosistem mangrove merupakan salah satu potensi pariwisata yang akan menguntungkan secara ekonomi apabila dikembangkan dengan pengelolaan yang tepat. Wisatawan harus didorong untuk berkontribusi bagi pelestarian lingkungan dengan cara tetap menjaga, tidak merusak kelestarian lingkungan kawasan hutan bakau.

2.3 Strategi Promosi

Perkembangan sektor industri pariwisata saat ini berkembang dengan pesat. Banyaknya objek daerah tujuan wisata (ODTW) dengan segala keunikan yang dimiliki, baik objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan menjadi tantangan bagi setiap pengusaha yang bersaing di sektor industri pariwisata. Pihak pengelola wisata harus memperhatikan bagaimana cara menyampaikan potensi objek wisata bagi wisatawan. Perlu dipertimbangkan suatu komunikasi dari perusahaan kepada wisatawan sebagai rangsangan (*stimulus*) untuk menginformasikan potensi objek wisata. Menurut Lewis (dalam Tan,R, 2010: 159)

menyatakan bahwa komunikasi yang menentukan atau memonitor harapan-harapan konsumen, atau yang membujuk konsumen untuk membeli. Komunikasi dapat dijadikan rangsangan oleh perusahaan bagi konsumen untuk membujuk, menarik perhatian dan membeli. Poerwanto (2014:190) menyatakan bahwa pemikiran manusia terhadap upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya bekerja sesuai rangsangan (stimulus) yang diberikan. Pihak pengelola usaha perlu memahami bagaimana rangsangan yang dikirimkan bisa diterima oleh calon pelanggan targetnya. Rangsangan tersebut dapat berupa informasi yang dikemas dengan menarik menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, suara atau gambar, dan dapat pula dilakukan dengan melalui pendekatan secara pribadi kepada konsumen untuk meyakinkan akan produk yang ditawarkan.

Tan,R (2010: 92) juga menyatakan bahwa rangsangan (stimulus) eksternal berasal dari reklame, TV, radio, teman, kenalan, keluarga, tetangga dan informasi dari penjual, sedangkan stimulus internal berasal dari pikiran, perasaan dan ingatan. Hal tersebut dapat dimaksimalkan dengan pemanfaatan media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Media yang dapat digunakan yaitu media massa dan media elektronik sebagai penunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan pihak pengelola wisata. Apabila konsumen telah mengetahui produk, berarti kesan telah disampaikan (kesan positif maupun negatif), dengan demikian produk merupakan simbol komunikasi (Rewoldt, 2005: 3).

Kegiatan mengkomunikasikan didalam pemasaran sering disebut dengan promosi, untuk itu dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu promosi untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Aktifitas promosi pada dasarnya mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan bagi produsen dengan melakukan promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan. Kotler (dalam Pitana, 2009: 94) berdasarkan konsep penjualan, mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang

diinginkan kecuali mereka didekati dengan usaha promosi yang gencar. Konsep penjualan menurut Tjiptono (2011: 94) bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

Pelaksanaan aktifitas promosi tentunya membutuhkan suatu strategi agar kegiatan promosi lebih terarah dalam mencapai tujuan yang akan dicapai. Strategi merupakan suatu kegiatan penetapan arah dari keseluruhan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Steiss (dalam Zaenuri, 2012:10) perencanaan strategi merupakan komponen yang bertugas untuk memperjelas tujuan dan sasaran. Dengan demikian, suatu strategi dapat memperjelas tujuan apa yang ingin dicapai, siapa yang menjadi target sasaran, kebijakan apa yang harus digunakan, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada, media promosi apa yang akan digunakan, sehingga dengan demikian akan tercipta suatu pedoman dalam melaksanakan suatu strategi.

Menurut Kotler (2008:172) bahwa promosi merupakan sarana komunikasi dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Selain itu promosi bertujuan untuk merubah tingkah laku konsumen sebagai dampak informasi yang diterima melalui media promosi. Terjadinya perubahan tingkah laku, Saladin (dalam Sumarni, 2015) menyatakan bahwa promosi yaitu suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Perusahaan harus memperhatikan suatu produk yang dikehendaki konsumen dimana hubungan antara keinginan, kebutuhan dan kemampuan melalui rangsangan komunikasi berupa promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kegiatan promosi.

Menurut Simamora, H (2000: 755) mengemukakan bahwa strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari

sebuah organisasi kepada pelanggan dan pemirsa sasarannya. dalam hal ini perencanaan digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang bertanggung jawab dalam aktifitas promosi yang akan dilakukan. Penerapan yaitu semua rencana diubah menjadi tindakan yang disertai adanya pemantauan akan berlangsungnya tindakan dan diperlukan sebuah pengendalian sebagai bentuk evaluasi dari tindakan yang sudah dilakukan. Hal itu semua dilakukan untuk lebih terarah dalam mencapai tujuan yang akan dicapai.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan suatu kiat perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan cara melakukan aktivitas berupa komunikasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan menciptakan tindakan pertukaran antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Adi ketua Adwindo (Asosisai Duta Wisata Indonesia) mengatakan bahwa pentingnya industri pariwisata untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta bisa mencapai target audience dan mampu menghasilkan kunjungan wisata. Dengan adanya strategi promosi akan menjadi cara bagi pelaku industri pariwisata untuk memudahkan mencapai tujuan yang akan dicapai, tujuan tersebut tentunya menginformasikan produk wisata kepada audience sebagai calon pembeli atau wisatawan, membujuk, mempengaruhi, menarik minat beli dan memutuskan melakukan pembelian. Pada umumnya tujuan utama perusahaan dalam mempromosikan produk yang dimiliki yaitu meningkatkan jumlah penjualan.

Sebagai objek daerah tujuan wisata (ODTW) yang tergolong baru, wisata BJBR dengan potensi wisata yang dimiliki harus memiliki kiat bagaimana cara mengkomunikasikan tentang produk wisata tersebut, agar calon pembeli menerima informasi secara jelas sehingga diperlukan suatu strategi promosi untuk menciptakan minat wisatawan untuk melakukan pembelian. Perilaku seorang konsumen sebelum memutuskan pembelian terdapat beberapa tahap diantaranya pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif (Tan,R, 2010: 90). Begitupula dengan

kegiatan promosi yang akan dilakukan tentunya harus memperhatikan perilaku konsumen tentang bagaimana pengelola wisata memanfaatkan media promosi secara maksimal untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Menurut Pitana (2009:178) terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan agar dapat menunjang kegiatan promosi yang hendak dicapai dalam mengkomunikasikan produk wisata diantaranya, 1) Menetapkan tujuan. Dalam tahap ini perusahaan menentukan tujuan apa yang akan dicapai, siapa yang menjadi target pemasar. 2) Menetapkan alternatif promosi yang memungkinkan untuk diterapkan dengan mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya anggaran promosi yang tersedia, produk wisata yang ditawarkan, evaluasi dari program promosi sebelumnya, sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk, serta media promosi apa yang paling efektif. 3) Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi yang terukur dengan memperhitungkan target audiens yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab, dan periode waktu yang digunakan. 4) Penilaian dari rencana promosi agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumberdaya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan. Unsur-unsur pengembangan promosi tersebut harus diperhatikan agar kegiatan promosi yang sudah direncanakan lebih terarah untuk dilaksanakan.

Ada beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pengelola wisata. Menurut Kotler (2008: 174) ada delapan strategi promosi utama yang dapat dilakukan antara lain:

1. Iklan, merupakan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor.
2. Promosi Penjualan, Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi itra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telephone, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik anarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Berdasarkan kedelapan strategi promosi diatas, seorang pemasar harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai media promosi apa yang akan digunakan, siapa calon pembeli produknya. Berdasarkan wawancara awal diperoleh hasil terdapat beberapa strategi promosi yang sudah dilakukan oleh pengelola wisata BJBR antara lain melalui pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisistas, sehingga pada penelitian ini penulis hanya membahas mengenai indikator periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Indikator promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Periklanan

Media iklan mempunyai peranan penting dalam kegiatan promosi karena iklan menentukan tingkat keberhasilan suatu komunikasi promosi kepada konsumen, sebab dengan periklanan perusahaan dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2007: 244) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan berupa tulisan, gambar, dan suara yang dikemas menjadi suatu pesan untuk diinformasikan kepada konsumen secara non-personal, artinya pemasar dengan konsumen tidak melakukan interaksi langsung melainkan dengan menggunakan media promosi baik media elektronik

maupun media cetak. Sutandang (2005: 13) menyatakan bahwa periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pengiklan membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk penyajian nonpersonal untuk menyampaikan ide barang atau jasa melalui media dengan membayar jasa atas penyiaran iklannya.

Menurut Hermawan (2012: 72) suatu iklan mempunyai karakteristik seperti berikut: 1) presentasi umum, pesan yang sama disampaikan untuk umum atau banyak orang, 2) tersebar luas, memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dengan berbagai pesaing, 3) ekspresi yang lebih kuat, iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi produk melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang dikemas menjadi lebih menarik, 4) tidak bersifat pribadi atau nonpersonal, khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan dan menanggapi. Pegiklanan tersebut perlu adanya kerja sama dengan sponsor yang memerlukan pembayaran agar kegiatan pengiklanan diimplementasikan secara maksimal. Menjalin kerjasama dengan sponsor akan lebih menentukan seorang pemasar dalam menjangkau calon pembeli atau konsumen secara lebih luas.

Pengiklanan bertujuan untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen untuk menciptakan suatu dorongan akan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Hermawan (2012:78) tujuan periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen berkaitan dengan suatu produk yang ditawarkan. Konsumen akan tertarik apabila iklan yang digunakan efektif yaitu penyampaian informasi tentang produk pada media yang digunakan mudah untuk dimengerti oleh konsumen. Menurut Durianto (dalam Nila, 2012) untuk mengukur efektifitas iklan ada tiga kriteria yang dapat digunakan, yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi. Kriteria *pertama*, penjualan yaitu iklan dalam mengkomunikasikan suatu produk dikatakan efektif

apabila dapat meningkatkan jumlah penjualan dibandingkan dengan jumlah penjualan sebelum dilakukan pengiklanan. *Kedua*, pengingatan yaitu iklan mampu menciptakan daya ingat yang kuat terhadap suatu produk sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan pembelian ulang. *Ketiga*, persuasi yaitu iklan menciptakan suatu kesan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk, kesan atau tanggapan inilah yang dapat mempengaruhi minat konsumen lainnya.

Media iklan yang digunakan adalah iklan melalui media elektronik seperti iklan televisi, iklan radio, media internet, dan iklan melalui media cetak seperti, koran, majalah, brosur, baliho. Iklan merupakan komunikasi yang dapat digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen. Menurut Shimp,T (2014: 374) media iklan digolongkan menjadi media periklanan tradisional dan media periklanan internet. Tergolong media periklanan tradisional yaitu periklanan utama melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi, sedangkan periklanan internet seperti memanfaatkan situs internet misalnya banner, e-mail dan pencarian berbayar lainnya. Situs dari sebuah merek adalah media periklanan yang sangat berharga untuk menyampaikan informasi tentang karakter, dan penawaran promosinya.

2.3.2 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan satu atau lebih untuk mempengaruhi konsumen secara langsung. Menurut Tjiptono (2000: 224) penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memebentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk. Komunikasi langsung yang dilakukan akan menimbulkan umpan balik tentang produk yang ditawarkan. Senada dengan pendapat tersebut Tan,R (2010: 163) berpendapat bahwa penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi

individual kepada konsumen individual. Melalui penjualan pribadi ini penjual dapat meyakinkan calon pelanggan serta menarik minat beli seorang konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara pemasar dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan membentuk pemahaman yang dapat menimbulkan umpan balik dari calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan pemasar.

Penjualan pribadi ini dianggap satu-satunya cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk menggugah hati pembeli dengan segera dan pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Alma, 2011: 185). Selain itu, menurut Sutisna (dalam Rostianti, 2013) keunggulan penjualan tatap muka antara lain lebih membujuk konsumen karena komunikasi berlangsung dua arah, dan pemasar dapat menyampaikan karakteristik produk lebih lengkap dibanding dengan menggunakan media lain. Adanya komunikasi langsung antara pemasar dan calon pembeli serta adanya umpan balik yang menyebabkan adanya dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan minat beli konsumen semakin tinggi. Penjualan personal yang dilakukan dengan cara melakukan mengikuti kegiatan seminar, presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.3.3 Promosi Penjualan

Menurut Tan, R (2010: 163) promosi penjualan merupakan usaha untuk meningkatkan komunikasi mengenai produk yang ditawarkan, juga merupakan media untuk meningkatkan omzet penjualan pada saat tertentu. Promosi penjualan dapat digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan baru, mencoba produk baru dengan melakukan pembelian pada saat itu juga. Menurut Kotler dan Keller (2007: 266) menjelaskan promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar

berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan dianggap sebagai komunikasi yang dapat menarik perhatian dengan memberikan insentif atau keistimewaan bagi pelanggan atau calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi melalui penggunaan berbagai insentif atau keistimewaan untuk merangsang pembelian produk dengan segera yang oleh pelanggan atau calon pelanggan.

Rusmini (2013) menyatakan bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan langkah-langkah yang perlu dilakukan yaitu: 1) pemasar harus menentukan jumlah insentif yang akan diberikan, 2) pemasar harus menentukan keikutsertaan para peserta, 3) pemasar harus memutuskan bagaimana cara menyebarluaskan kepada konsumen, 4) pemasar harus menentukan lamanya waktu berpromosi, 5) pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut seorang pemasar dapat dengan mudah menerapkan promosi penjualan untuk mencapai apa yang menjadi target yang akan dicapai.

. Menurut Kotler (2004: 221) promosi penjualan dapat menggunakan alat promosi berupa diskon harga, paket harga, kupon, kontes dan undian, acara dan pengalaman, premium (hadiah). Tujuannya yaitu mendorong konsumen untuk mendorong konsumen dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada saat itu juga. Biasanya promosi penjualan dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dimanfaatkan untuk menginformasikan tentang produk baru yang ditawarkan pengelola usaha. Seperti halnya dengan wisata BJBR menggunakan promosi penjualan pada saat akan menunjukkan fasilitas baru kepada pelanggan maupun calon pembeli yang lain, seperti tersedianya fasilitas gembok cinta, untuk menginformasikan adanya fasilitas ini pihak pengelola wisata BJBR melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kontes foto romantis bagi pasangan remaja

dan disediakan hadiah untuk penghargaan bagi mereka yang sudah ikut serta dalam kontes.

2.3.4 Hubungan Masyarakat

Perlu membentuk suatu hubungan masyarakat dalam pemasaran untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu pemasar. Menurut Kotler dan Killer (2004: 228) hubungan masyarakat merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pada dasarnya hubungan masyarakat dilakukan untuk menciptakan suatu kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Sutandang (2004: 44) hubungan masyarakat merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai program promosi dalam bentuk kerjasama dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi.

Alat utama hubungan masyarakat menurut Kotler dan Killer (2007: 279) antara lain,1) terbitan, perusahaan dapat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarnya,2) acara, kegiatan perusahaan juga dapat menyelenggarakan acara khusus seperti seminar, tamasya, kontes, ulang tahun perusahaan dengan berbagai kegiatan untuk menarik perhatian konsumen,3) pemberian dan sponsor, perusahaan dapat mempromosikan nama perusahaan dengan mensponsori pertandingan olahraga,acara budaya, acara seminar.4) berita, salah satu tugas humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan bagi perusahaan, selain itu humas dituntut mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media, perhimpunan perdagangan dan rapat-rapat penjualan untuk membangun citra perusahaan.5) media identitas, perlunya media identitas yaitu agar masyarakat dapat mengenali keberadaan perusahaan.

Staff hubungan masyarakat tidak saja harus terampil menulis dan berbicara tetapi juga harus menguasai teknologi berbasis internet agar lebih memudahkan untuk berkomunikasi online dalam menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Media internet kini memudahkan humas untuk berkomunikasi dengan publik. Menurut Scott (dalam Hermawan, 2012: 175) internet telah membuat humas lebih bermasyarakat, setelah bertahun-tahun hanya berfokus pada media. Blog, video online, siaran pers dan berbagai bentuk konten web yang telah memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya. Humas tidak terlepas dari masyarakat atau orang banyak dan terdiri dari banyak golongan yang saling berhubungan satu sama lain. Mereka berkomunikasi dengan berbagai cara sehingga saling berbagi pengalaman dan informasi. Menurut Hermawan (2012: 174) informasi tidak hanya didapat dari percakapan, melainkan juga dari media massa dan saat ini yang sering digunakan adalah jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* telah menjadi sarana humas untuk menghubungkan organisasi dengan konsumen. Tentunya dengan kemajuan teknologi informasi perkembangan jejaring sosial berguna untuk humas yang erat dengan kegiatan mengkomunikasikan kepada publik. Dengan memanfaatkan media sosial humas menyampaikan informasi secara cepat dan dapat berinteraksi dengan lancar. Melalui jaringan sosial organisasi maupun konsumen bisa langsung merespon isu atau informasi yang disampaikan oleh humas. Menurut Magdalena (dalam Hermawan 2012: 175) menyatakan bahwa melalui media sosial inilah humas akan mendapat manfaat yang positif antara lain 1) lebih cepat menyampaikan pesan, 2) lebih cepat menangkap isu yang beredar, 3) lebih banyak memberikan umpan balik ke banyak khalayak sekaligus, 4) mengenali pendapat khalayak lebih mendalam, 5) membina hubungan lebih banyak dengan khalayak.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan humas tidak hanya dapat memanfaatkan media konvensional tetapi juga dapat memaksimalkan media internet dalam kegiatan berkomunikasi kepada publik. Sebab, dengan berbagai media jejaring sosial konsumen dapat lebih mudah dan cepat dalam menerima informasi

serta dapat memungkinkan terjadinya umpan balik tentang informasi yang diberikan oleh humas untuk konsumen. Hal tersebut yang membedakan antara iklan dan humas yang memiliki persamaan dapat memanfaatkan media internet sebagai media untuk menginformasikan kepada konsumen. Perbedaannya, iklan lebih menekankan pada penyampaian informasi, membujuk dan mengingatkan tanpa adanya umpan balik secara langsung dari konsumen, sebaliknya tugas utama humas untuk menciptakan kesan dan ketertarikan melalui informasi yang disampaikan kepada konsumen dan salah satu cara memanfaatkan media internet dengan memaksimalkan penggunaan jejaring sosial yang digunakan perusahaan yang dapat memudahkan humas dalam kegiatan berkomunikasi kepada konsumen secara lebih luas dan memungkinkan terjadinya umpan balik antara perusahaan dengan konsumen.

Dari penjelasan tentang indikator promosi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menginformasikan produk baik barang maupun jasa, perusahaan dapat menggunakan alternatif promosi diatas yang terdiri dari adalah pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, begitu pula dengan wisata BJBR harus memaksimalkan penggunaan media promosi dalam menginformasikan produk wisata kepada konsumen agar lebih mudah menjangkau konsumen lebih luas sehingga dapat menarik kunjungan wisata BJBR.

2.4 Minat Pengunjung

Minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan ketertarikan terhadap suatu objek karena adanya keinginan dan kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201) menyatakan bahwa minat membeli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Aktifitas psikis tersebut menciptakan suatu keinginan, sehingga minat dapat dilihat dari keinginan seseorang untuk terlibat langsung pada objek tersebut dan mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap objek yang dituju. Selain itu, Swasta (dalam Yasin, 2014) juga berpendapat bahwa minat

beli konsumen merupakan tindakan-tindakan atau hubungan sosial yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Minat atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek akan dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang diberikan suatu perusahaan yang ditawarkan untuk mempengaruhi afeksi seseorang agar dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan. Rangsangan tersebut berupa komunikasi tentang produk yang digunakan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan berupa pembelian. Mengkomunikasikan produk tersebut sering disebut dengan promosi. Untuk itu promosi memiliki peranan penting sebagai stimulus untuk mendorong minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan seseorang yang tersembunyi didalam diri seseorang. Dapat diasumsikan bahwa minat beli seseorang ditandai dengan adanya keinginan untuk membeli produk yang didasari adanya suatu ketertarikan yang membuat seseorang memutuskan melakukan pembelian. Yasin (2014) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator didalam minat beli antara lain: 1) *attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk, 2) *interest*, adanya ketertarikan calon konsumen terhadap produk, 3) *desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk, 4) *action*, calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijabarkan bahwa minat beli seseorang ditandai dengan adanya perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen karena adanya ketertarikan sehingga menciptakan suatu keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

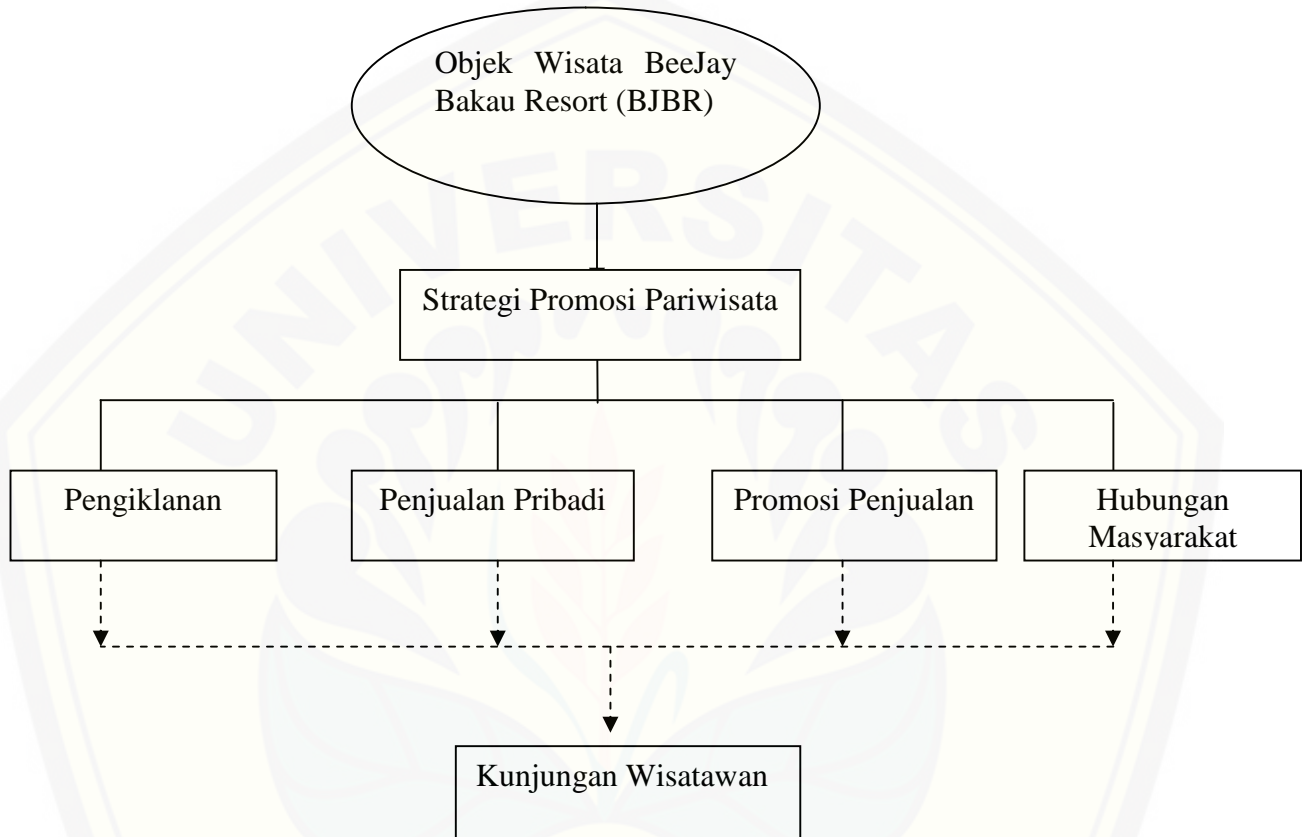
Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal yaitu sesuatu yang mendorong dari dalam diri seseorang seperti motivasi, pengetahuan yang berkaitan dengan pencarian

informasi dan sikap, sedangkan faktor eksternal seperti pengalaman orang lain, keluarga. Menurut Kotler and Killer (dalam Hidayat, 2015) bahwa terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. yang pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif dan positif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan oranglain. Hal ini berhubungan dengan pengalaman seseorang setelah menggunakan atau menikmati suatu jasa. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat konsumen. Berdasarkan pengalaman yang didapatkan akan menciptakan suatu kesan negatif ataupun kesan positif yang dapat berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang ditandai dengan adanya ketertarikan terhadap suatu objek dan disertai adanya dorongan untuk mengkonsumsi produk baik barang ataupun jasa yang disebabkan adanya stimulus berupa komunikasi promosi mengenai produk yang ditawarkan.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti maka kerangka penelitian ini dapat dirumuskan dalam bagan sebagai berikut.



Keterangan:

Kerangka berpikir diatas menjelaskan penelitian mengenai “ Strategi Promosi Objek Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo”.

Penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata BJBR khususnya *staff marketing and promotion*. Berdasarkan kajian strategi promosi pariwisata terdapat empat komponen yang menjadi fokus *staff marketing and promotion* dalam melaksanakan kegiatan promosi diantaranya,

periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (humas). Komponen *pertama* periklanan yaitu promosi melalui periklanan *staff marketing and promotion* dapat memanfaatkan media cetak dan media elektronik dengan cara berbayar melibatkan sponsor tertentu, yakni *staff marketing and promotion* membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklan wisata BJBR. Komponen *kedua* penjualan pribadi yaitu promosi komunikasi langsung antara *staff marketing and promotion* dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan membentuk pemahaman terhadap suatu produk wisata BJBR. Komponen *ketiga* yaitu promosi penjualan yaitu bentuk kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan lebih cepat, contohnya pemberian diskon, pengadaan *event*. Komponen *keempat* hubungan masyarakat, dimana melalui Staff Humas tersebut wisata BJBR dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, serta untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap wisata BJBR.

Setelah fokus pada keempat komponen yang dipilih *staff marketing and promotion* wisata BJBR, diperoleh dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Adapun metode penelitian meliputi rancangan penelitian, daerah penelitian, subjek Penelitian, definisi operasional konsep, jenis data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang berjudul “ Strategi Promosi Objek Wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo” merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenis data deskriptif. Penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan pengelola wisata BJBR. Hasil penelitian diuraikan secara deskriptif tentang strategi promosi berdasarkan indikator pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menarik kunjungan wisata BJBR. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive area* yaitu pemilihan lokasi berdasarkan faktor kesengajaan. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan metode *purposive area*, yaitu dengan pemilihan lokasi penelitian secara sengaja sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yaitu objek wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo, dengan

alasan yaitu peneliti menilai bahwa Kota Probolinggo memiliki daerah tujuan wisata bakau yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan dan dipromosikan secara gencar. Wisata BJBR tergolong objek wisata baru 3 tahun berjalan mulai 2013- sekarang dan terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Hutan bakau seluas 90 Ha dikelola untuk tujuan wisata, sebagai pusat penelitian, pendidikan dan dipadukan dengan beberapa fasilitas buatan seperti area bersepeda di atas pasang surut air laut, restoran, penginapan di atas pasang surut air laut serta pasir putih buatan dengan berbagai fasilitas permainan air sebagai daya tarik objek wisata BJBR. Untuk itu, peneliti tertarik memilih lokasi di objek wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu peneliti memilih subjek penelitian dengan faktor kesengajaan. Adapun subjek dan informan tambahan penelitian ini antara lain:

- a. Subjek penelitian yaitu 1 orang *Staff Marketing and Promotion* dan 1 orang *Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Kabag. Humas)* wisata BJBR.
- b. Informan tambahan adalah 1 orang *Kepala Human Development Resource (HRD)* wisata BJBR, 1 orang Kasi. Promosi Dinas Pariwisata Kota Probolinggo, sebanyak 5 orang yaitu pengunjung yang berasal dari dalam kota dan pengunjung yang berasal dari luar kota sebagai penerima informasi keberadaan wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

3.4 Definisi Konsep

Definisi Konsep dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan konsep yang akan diukur. Adapun konsep yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

3.4.1 Pariwisata

Pariwisata sering disebut dengan wisata merupakan Pariwisata atau sering disebut dengan wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi.

3.4.2 Strategi Promosi

Promosi adalah suatu kiat perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan cara melakukan aktivitas berupa komunikasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan menciptakan tindakan pertukaran antara perusahaan dengan konsumen. Strategi Promosi wisata dalam penelitian ini yaitu penggunaan indikator strategi promosi yang terdiri dari pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

3.4.3 Minat Pengunjung Wisata

Minat pengunjung wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk wisata dan didorong oleh adanya faktor rangsangan komunikasi atau promosi dari pengelola wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa informasi langsung melalui wawancara kepada *Staff Marketing and Promotion* dan *Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Kabag. Humas)* yaitu mengenai strategi promosi untuk menarik kunjungan wisata BJBR. Informan tambahan yaitu *Kepala Human Development Resource (HRD)* wisata BJBR, Kasi. Promosi Dinas Pariwisata Kota Probolinggo dan

pengunjung yang datang mengunjungi tempat wisata yaitu mengenai media komunikasi apa pengunjung mendapatkan informasi tentang objek wisata BJBR sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata.

Data Sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini seperti profil wisata BJBR, jumlah pengunjung dan dokumen media promosi yang sudah digunakan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang valid dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang akan digunakan di lapangan, adapun metode-metode tersebut adalah sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Metode Observasi dalam penelitian ini menggunakan Observasi non partisipasi (*Non Participant Observation*) yaitu peneliti tidak ikut terlibat secara langsung terhadap aktivitas promosi wisata yang dilakukan oleh *Staff Marketing and Promotion* dan *Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Kabag. Humas)* wisata BJBR tetapi dapat dikatakan sebagai pengamat. Peneliti mengamati aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Staff Marketing and Promotion* dan *Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Kabag. Humas)* wisata BJBR. Hasil observasi berupa data digunakan untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Staff Marketing and Promotion* dan *Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Kabag. Humas)* wisata BJBR.

3.6.2 Wawancara

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam dan terperinci (*indepth interview*) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam, lebih terbuka dan lebih lengkap, yaitu strategi promosi untuk menarik minat pengunjung yang dilakukan *Staff Marketing*

and Promotion dan Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (*Kabag. Humas*) wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Peneliti menggunakan catatan khusus, kamera, dan perekam suara seperti *handphone* sebagai alat yang akan digunakan untuk wawancara, dan hasilnya dapat disimpan dalam bentuk tulisan, gambar dan rekaman. Wawancara kepada subjek penelitian sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam memasarkan dan mempromosikan produk wisata dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung, menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Metode wawancara juga diterapkan untuk informan tambahan yaitu pengunjung wisata sebagai penerima informasi terkait dengan produk wisata yang dipromosikan oleh pihak pengelola.

3.6.3 Dokumen

Dengan penggunaan dokumen, peneliti ingin memperoleh data sebagai pelengkap data yang diperoleh dari lapangan. Metode dokumen ini dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun data tentang tentang profil wisata, jumlah pengunjung, serta kegiatan promosi yang pernah dilakukan melalui data yang diperoleh dari Hubungan Masyarakat (*Humas*), Kepala Human Development Resource (*HRD*) wisata BJBR serta Kasi. Promosi Dinas Pariwisata Kota Probolinggo.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti mengacu pada pendekatan metode analisis deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini data-data yang diperoleh dari studi kepustakaan, hasil penelitian langsung dilapangan yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumen akan dianalisis sehingga data-data yang diperoleh akan dideskripsikan menjadi sebuah rangkaian cerita yang mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata untuk menarik minat pengunjung wisata BJBR di Kelurahan mangunharjo, Kecamatan mayangan, Kota

Probolinggo. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dalam bentuk kategorisasi pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan membuang hal-hal yang tidak perlu berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Begitu pula dalam penelitian ini, dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti merangkum data yang berkaitan dengan fokus penelitian tentang strategi promosi berdasarkan kategorisasi yang dapat mempermudah peneliti mengumpulkan data berikutnya.

3.7.2 Penyajian Data

Pada penelitian ini, data tentang strategi promosi wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo, peneliti memaparkan hasil berdasarkan kategori penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam bentuk uraian/deskripsi, diagram atau tabel sehingga dengan adanya penyajian data secara deskripsi ini agar memudahkan dan memahami apa yang terjadi, sehingga dimungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Berikut adalah rancangan matriks yang digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian mengenai strategi promosi wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo:

Tabel 3.1 Indikator Strategi Promosi

Nomor	Strategi Promosi	Aspek yang dikaji	Deskripsi
1.	Iklan	a. Pengaruh iklan terhadap minat pengunjung b. Bentuk media iklan yang digunakan c.	
2.	Penjualan Pribadi	a. Pengaruh penjualan pribadi terhadap minat pengunjung b. Cara pemasar meyakinkan calon pembeli c.	
3.	Promosi Penjualan	a. Pengaruh pemilihan media promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan b. c.	
4.	Hubungan Masyarakat	a. Bentuk kerjasama dalam kegiatan promosi b. c.	

3.7.3 Pengambilan Kesimpulan

Setelah melakukan reduksi data, penyajian data, tahapan berikutnya yang dilakukan peneliti yaitu untuk pengambilan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti perlu untuk menganalisis apakah data yang sudah terkumpul dapat menjawab semua pertanyaan peneliti yang diajukan dalam penelitian dan telah sesuai dengan kerangka berpikir penelitian. Peneliti harus memastikan data yang terkumpul sesuai dengan pertanyaan dan kerangka berpikir sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan terkait data – data yang diperoleh tentang strategi promosi untuk menarik minat pengunjung wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

3.8 Pengecekan data

Teknik pengecekan data digunakan untuk menguji suatu keabsahan data yang diperoleh. Teknik triangulasi ini dapat diperoleh dari sumber lainya seperti informan pendukung. Menurut Sugiyono (2014: 125) menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. 1) triangulasi sumber, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. 2) triangulasi teknik, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh melalui wawancara lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. 3) triangulasi waktu, dilakukan dengan cara mengumpulkan dengan teknik wawancara dipagi, siang, sore ataupun malam dalam waktu dan situasi yang berbeda. Jawaban, pernyataan, dan pengalaman informan pendukung yaitu pengunjung wisata yang akan disesuaikan dengan jawaban *staff marketing and promotion* wisata BJBR Kota Probolinggo untuk mengetahui keabsahan informasi yang diperoleh benar-benar menggambarkan promosi yang digunakan.

dengan cara melakukan *barter product*. *Barter product* yaitu upaya bekerjasama dengan perusahaan TV nasional seperti TransTV, dalam acara My Trip My Adventure. Wisata BJBR memfasilitasi semua kebutuhan seluruh tim yang melakukan peliputan, mulai dari fasilitas penginapan, transportasi dan kebutuhan lainnya. Dengan demikian, tim TransTV memiliki kesempatan meliput potensi wisata BJBR secara menyeluruh. Wisata BJBR mendapatkan timbal balik berupa publikasi wisata BJBR di media elektronik televisi yang semua orang dapat menerima informasi baik kalangan anak kecil, remaja maupun dewasa seluruh Indonesia.

Selama selang waktu 2 tahun berjalan objek wisata BJBR mulai menjadi pusat perhatian, baik dari kalangan masyarakat maupun kalangan media. Banyak media yang menawarkan untuk memfasilitasi iklan objek wisata BJBR di TV Nasional maupun TV Lokal. Meski tergolong baru objek wisata BJBR mampu menjadi pusat perhatian dari berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Terbukti terdapat beberapa stasiun TV memfasilitasi untuk mengiklankan objek wisata BJBR seperti TransTV, Trans7, JTV serta TV lokal yang ada di kota Probolinggo. Cara tersebut diharapkan menjadi salah satu cara yang dapat memudahkan *staff marketing and promotion* menjangkau calon konsumen. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara (AS, 30 Tahun):

“....bahkan kita juga banyak dikunjungi oleh TV nasional dimana juga banyak barter produk, misalkan pihak TV memfasilitasi untuk mempromosikan wisata BJBR dan untuk wisata BJBR sendiri memfasilitasi para crew mulai dari penginapan hingga fasilitas lainnya selama berada diwisata BJBR.” (AS,30th)

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa meski objek wisata BJBR tergolong objek wisata baru dalam industri pariwisata. Akan tetapi, objek wisata BJBR mampu menunjukkan bahwa dengan potensi yang dimiliki juga dapat bersaing dengan objek wisata lainnya yang tentunya sudah lebih awal dikelola. Terbukti dalam selang waktu 2 tahun berjalan objek wisata BJBR mampu menarik

perhatian masyarakat dan perhatian media baik cetak maupun elektronik. Dalam selang waktu yang sama objek wisata BJBR mendapatkan beberapa penghargaan dari Gubernur Jawa Timur sebagai *The Cleanest Hotel* (kelas hotel non bintang atau kecil), dan sebagai pemenang terbaik II kategori daya tarik wisata alam dalam rangka Anugerah Wisata Jawa Timur 2013. Hal tersebut juga sebagai bukti bahwa objek wisata BJBR ini mampu bersaing di industri pariwisata. Perlu diperhatikan oleh pihak pengelola objek wisata BJBR bahwa penggunaan media iklan tidak hanya dimaksimalkan diluar kawasan wisata. Akan tetapi, memberikan informasi kepada calon pengunjung maupun kepada pengunjung dikawasan wisata juga sangat perlu. Media lain yang juga dapat dimanfaatkan adalah seperti yang dikutip dari (AS, 30Tahun):

“ Cara lain kita melakukan barter product dengan perusahaan baik makanan maupun perusahaan minuman” (AS,30th)

Contohnya pada *softdrink cocacola* dan air minum club, dengan cara khusus yang di restaurant BJBR pada botol air minum harus ada logo BJBR karena secara tidak langsung tamu yang menginap bahkan yang menikmati fasilitas BJ Group dapat menemukan logo BJBR pada botol air minum sehingga dengan demikian dapat lebih mudah mengenalkan kepada calon konsumen baru melalui konsumen lama.

b. Travel

Sebagai objek wisata yang masih tergolong baru, melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan *travel* bagi wisata BJBR memberikan banyak keuntungan. Wisata BJBR lebih mudah dikenal oleh calon pengunjung baru baik dari dalam dan luar kota ataupun calon pengunjung yang berasal dari luar negeri. Sehingga, potensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata akan lebih besar. Seperti yang diungkapkan Humas (N, 29Tahun):

“travel awal yang kami undang 30 travel 20 tourguide dengan cara memfasilitasi baik dari konsumsi maupun tempat penginapan, tujuannya apa untuk mencitikan image tentang pelayanan dan faslitas yang sudah disediakan oleh wisata BJBR jadi dengan demikian lebih mudah untuk meyakinkan mereka terkait denga penwaran fasilitas baik dari produk maupun dari segi pelayanan.” (N, 29Tahun)

Dengan cara mengundang dan memfasilitasi para *travel* dan *Tour Guide* tersebut tentunya menjadi cara bagi humas wisata BJBR untuk lebih mudah meyakinkan mereka tentang wisata BJBR dengan segala potensinya yang dapat bersaing dengan industri pariwisata lainnya. Memfasilitasi para pengusaha *travel* kepada mereka para pemilik *travel*. Sebagai *tour guide* berdasarkan pengalaman tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu *image* atau kesan yang diberikan yang mereka dapatkan selama difasilitasi diobjek wisata BJBR. Cara tersebut membuktikan bahwa pada saat ini wisata BJBR melakukan hubungan kerjasama dengan pihak *travel* dalam jumlah lebih dari 100 *travel*, salah satunya CV. D2 Tour & Travel yang beralamatkan diNgunut, Tulung Agung, Jawa Timur, dan PT. Aneka Kartika Tour yang beralamatkan diJuanda, Waru, Sidoarjo.

Kunjungan dari wisatawan asing juga semakin meningkat, hal tersebut juga didorong karena pelabuhan Tanjung Tembaga memiliki lokasi yang sama dengan objek wisata BJBR. Pelabuhan tersebut sampai saat ini terus dibangun untuk dijadikan pelabuhan internasional sebagai persinggahan dari kapal pesiar. Memiliki satu lokasi dengan Pelabuhan Tanjung Tembaga Kota Probolinggo memberikan

banyak keuntungan bagi wisata BJBR, salah satunya para wisatawan asing yang singgah di pelabuhan Tanjung Tembaga dapat mengunjungi wisata BJBR, seperti yang diperoleh informasi dari humas BJBR (N,29 Tahun):

“ kebetulan saya menjadi salah satu guide dari kapal pesiar tersebut, jadi memiliki kesempatan lebih mudah untuk menawarkan wisata BJBR sebagai pilihan alternatif selama berada di Probolinggo.” (N,29 Tahun)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa seorang *staff marketing and promotion* termasuk humas yang berperan penting dalam mempromosikan dan harus memiliki kecakapan yang baik dalam berkomunikasi. Berdasarkan wawancara diatas maka disimpulkan bahwa kecakapan dalam kegiatan berpromosi sangatlah penting untuk meyakinkan calon pembeli baru.

c. Dinas Pariwisata

Dinas Pariwisata, Olahraga, Budaya dan Pariwisata sebagai pemilik otoritas dalam industri pariwisata, tentunya memiliki peran dalam mempromosikan wisata BJBR. Selain menjadi Icon kota Probolinggo, wisata BJBR ini juga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan wisata lainnya. Sebagai kawasan ekowisata, selain sebagai pusat penelitian wisata BJBR juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti penginapan, restoran, fasilitas wisata buatan yang terus dikembangkan, dan hal tersebut yang membedakan dengan objek wisata lainnya. seperti yang diungkapkan oleh Kasi. Promosi Dinas Pariwisata Kota Probolinggo, seperti berikut:

“ BJBR menjadi kawasan yang terintegrasi dan pada dasarnya BJBR ini menjadi satu-satunya daya tarik wisata diJawa jika dibandingkan dngan ekowisata mangrove lainnya ”(P, 30 Tahun)

Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa wisata BJBR memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan ekowisata mangrove lainnya. Seperti halnya Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kota Probolinggo juga berpendapat, berdasarkan pendapat dari beberapa tamu dari luar kota Probolinggo menyatakan wisata BJBR memiliki keunikan mulai dari tempat sampai fasilitas wisata yang ditawarkan. Terdapat bebera ekowisata mangrove lainnya terutama diJawa, akantetapi yang

membedakan, wisata BJBR selain sebagai pusat penelitian juga dilengkapi dengan wisata buatan seperti permainan air, outbond, bersepeda diatas pasang surut air laut yang tentunya hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Tidak ada kerjasama secara tertulis antara Dinas Pariwisata dengan pihak pengelola wisata BJBR, akantetapi mempromosikan wisata BJBR menjadi kewajiban Dinas Pariwisata. Sebagai icon dan menjadi wisata andalan Dinas Pariwisata kota Probolinggo menjadi alasan untuk terus mempromosikan wisata BJBR baik nasional maupun mancanegara. Dinas Pariwisata sering mengikutsertakan pihak *staff marketing and promotion* dalam pameran nasional. Selain itu, bekerjasama dalam pengadaan *event*, seperti yang telah dilakukan yaitu pada tahun lalu 2015 pada saat pemilihan Kang dan Yuk sebagai duta wisata kota Probolinggo dan menjadikan wisata BJBR sebagai tempat karantina para peserta dan para juri selama 1minggu. Kerjasama tersebut tujuannya yaitu para peserta mendapatkan pengalaman selama melaukan pembelajaran diwisata BJBR yang nantinya melalui mereka akan dipromosikan wisata-wisata yang ada dikota Probolinggo, salah satunya wisata BJBR. Para juri juga difasilitasi diwisata BJBR, tujuannya untuk menciptakan kesan selama berada diwisata BJBR. Menurut Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kota Probolinggo, kesan yang baik bagi pengunjung juga menjadi cara untuk membantu mempromosikan wisata BJBR kepada masyarakat lainnya. pelaksanaan event lainnya seperti yang akan diadkan dalam waktu dekat yaitu tanggal 31 Agustus sebagai serangkaian acara SEMIPRO(seminggu di Probolinggo) kita menjadikan wisata BJBR sebagai lokasi untuk pertandingan *footsal* dan *volly* pantai. Peserta pertandingan tersebut berasal dari dalam kota dan dari luar kota, melauai event seperti ini secara langsung menjadi cara mempromosikan wisata BJBR. Dinas Pariwisata Kota Probolinggo memiliki strategi khusus dalam mempromosikan wisata BJBR, seperti yang diungkapkan berikut ini:

“pemanfaatan media sosial yaitu dengan mengencarkan, memperbaiki fitur-fitur didalamnya yaitu mulai dari gambar video yang dibagikan atau share kepada para pengguna sosmed. Selain itu untuk anggrannya sendiri sangatlah

murah jadi kita bisa meminimalkan anggaran untuk promosi mbak, akan tetapi tetap tersampaikan dengan baik, menarik dan mudah dimngerti.”(P.30Tahun)

Berdasarkan pendapat diatas apat dijelaskan bahwa Dinas Pariwisata khususnya bidang promosi lebih menekankan pada pemanfaatan media sossial atau internet dalam melakukan kegiatan promosi. selain untuk meminimalkan anggaran, media sosial dinaggap paling efektif dalam menjangkau calon pengunjung secara lebih luas.

d. Media Internet

Pemanfaatan media elektronik seperti penggunaan internet untuk melakukan promosi menjadi cara yang paling ditekankan oleh humas. Internet sudah mempengaruhi manusia baik kalangan anak-anak, remaja, bahkan dewasa. Pemanfaatan internet terutama media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, google+* merupakan fasilitas yang ada dimedia sosial. Wadah tersebut memungkinkan komunikasi kepada calon pengunjung. Jadi, pemanfaatan media sosial ini digunakan untuk promosi yang memungkinkan adanya tanya jawab antara admin dengan pengunjung di media sosial. Pemesanan juga dapat dilakukan secara *online*, misalnya pemesanan bungalow atau penginapan yang tersedia, melakukan pemesanan untuk acara weddingparty. Pihak humas juga melakukan promosi melalui *Traveloka*(jual-beli online) yang dapat memudahkan pihak *marketing and promotion* untuk menjangkau konsumen lebih luas.

“sebagai Humas saya sangat memaksimalkan media internet untuk pemasaran, terkahir ini saya memanfaatkan traveloka, sebab sekarang lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan melalui penjualan online.” (N,29 Tahun)

Berdasarkan pendapat humas diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa humas memaksimalkan pemanfaatan media internet sebagai bentuk promosi kepada para calon pengunjung terutama untuk kalangan remaja dan dewasa. Pemanfaatan instagram sebagai wadah membagikan gambar yang berkaitan dengan wisata BJBR. Media sosial memberikan dampak positif bagi wisata BJBR. Terbukti banyak

diantara pengunjung mendapatkan informasi wisata BJBR melalui media sosial Instagram. . Salah satunya beberapa informan pendukung berikut ini menyatakan bahwa:

“Saya mendapatkan informasi BJBR dari media sosial instagram, banyak sekali teman-teman saya yang mengunjungi wisata BJBR sehingga saya tertarik untuk berkunjung ” (MW, 21 Tahun)

Hal yang sama juga diperoleh informasi yang sama, bahwa pengunjung mengetahui keberadaan wisata BJBR berdasarkan media sosial instagram, seperti pernyataan berikut ini:

“Saya merasa tertarik waktu saya membukan Instagram teman saya yang sudah berkunjung ksini. dari gambarteman saya itu jadi sayatertarik untuk berkunjung ke wisata BJBR ini” (DJ, 24 Tahun)

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, peneliti berpendapat bahwa media sosial menjadi media yang efektif bagi *staff marketing and promotion* serta humas untuk wadah promosi wisata BJBR. Jadi, dapat disimpulkan bahwa beberapa cara yang digunakan untuk promosi bahwa informan mengetahui informasi wisata BJBR melalui media sosial instagram. Instagram sangat efektif dalam mendukung peningkatan pengunjung diBJBR.

Berdasarkan informasi diatas, dapat menjelaskan bahwa yang dilakukan oleh *staff marketing and promotion* maka diperoleh data strategi promosi objek wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo melalui pemanfaatan media massa dan media elektronik sebagai berikut:

Strategi Promosi Subjek Penelitian

Tabel 4.5

Macam strategi promosi objek wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo			
Periklanan	Penjualan Pribadi	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> • Media Cetak: <ul style="list-style-type: none"> – Brosur – Banner – Baliho – Surat kabar – Majalah • Media elektronik : <ul style="list-style-type: none"> – Radio • Internet <ul style="list-style-type: none"> – website Yatim Mandiri – website Dinas Pariwisata – website Wisata BJBR 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti Seminar • pemesanan secara langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran wisata • Hadiah • Event • Diskon • Asuransi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan Pers(media massa) • Travel • Dinas Pariwisata • Internet <ul style="list-style-type: none"> – Instagram – Facebook – Google⁺

Sumber: Data Primer, (Juni 2016), data diolah

Strategi promosi yang dilakukan oleh *staff marketing and promotion* objek wisata BJBR yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media massa baik media cetak maupun media elektronik. Berdasarkan tabel diatas, strategi yang digunakan yaitu dengan berbagai variabel promosi diantaranya: periklanan dengan memanfaatkan (surat kabar, majalah, radio, baliho, spanduk, brosur, iklan media internet), Penjualan pribadi(mengikuti seminar, penjualan secara langsung, pemesanan secara langsung atau melalui media internet), Promosi penjualan(pameran wisata, hadiah, event, diskon, asuransi), Hubungan masyarakat(hubungan pers, dinas pariwisata, travel, masyarakat sekitar).

4.1.4 Perolehan Pengunjung

Dari tahun ketahun wisata BJBR semakin dikenal oleh publik, baik lokal, nasional maupun internasional. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung yang semakin meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa wisata BJBR memiliki daya saing dengan destinasi wisata lainnya. Peningkatan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa informasi tentang wisata BJBR tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas atau pengunjung. Bentuk komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh *staff marketing and promotion* dapat dikatakan tepat sasaran, karena dapat memiliki pengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan yaitu bertambahnya jumlah kunjungan dari tahun-tahun sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh staff HRD (J, 35 Tahun) menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah selama wisata BJBR ini mulai pertama kali dikelola, untuk target pengunjung selalu masuk, maksudnya apa yang menjadi target kita itu dapat dikatakan maksimal, karena selalu mengalami pertambahan jumlah pengunjung dari tahun-ketahun baik itu kunjungan dari masyarakat lokal, luar kota maupun para wisatawan mancanegara yang menjadi target sasaran kita, hal ini juga dampak kerja sama pihak internal kami mbak yang bekerjasama secara maksimal terutama bagian marketing yang memmang memiliki tugas untuk memasarkan dan mempromosikan ” HRD (J, 35 Tahun)

Berdasarkan kutipan diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung dari tahun-ketahun mengalami peningkatan pengunjung, baik dari lokal, nasional maupun internasional. selain itu *staff HRD* peningkatan jumlah pengunjung juga dipengaruhi faktor kerja sama yang baik antara pihak internal dan terutama *staff marketing and promotion* yang memiliki tugas untuk mengkomunikasikan kepada calon pengunjung atau masyarakat luas yang menjadi sasaran dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung dibawah ini:

Data Kunjungan Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR)
Tabel 4.6

Tahun	Pengunjung		Jumlah Pengunjung
	Lokal	Asing	
2013	1.450	50	1.500
2014	2.925	75	3.000
2015	6.720	80	6.800
2016	10.230	120	10.350

Sumber: Wisata BJBR, (Juni 2016), data diolah

Dari data diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung dari tahun ketahun terus meningkat. Peningkatan itu, diperoleh dari jumlah wisatawan lokal. Untuk wisatawan asing yang berkunjung kewisata BJBR mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, akan tetapi jumlah peningkatan wisatawan asing tidak sebanyak jumlah peningkatan wisatawan lokal. Rata-rata peningkatan wisatawan asing 10-20 orang tiap bulannya, dan lebih banyak wisatawan asing yang berasal dari australia dan singapura.

Pemaksimalan Pelabuhan Tanjung Tembaga sebagai pelabuhan Internasional akan memberikan keuntungan bagi wisata-wisata yang ada di kota Probolinggo. Sebagai tempat untuk bersinggah kapal-kapal pesiar memungkinkan parawisatawan menghabiskan waktunya untuk melakukan wisata di kota Probolinggo. Hal demikian

akan menjadi faktor penting untuk menarik kunjungan wisatawan asing ke wisata BJBR. Hal tersebut telah terbukti dengan *staff humas* sekaligus *staff marketing and promotion* BJBR (N, 29 Tahun) menjadi salah satu *Tour Guide* kapal pesiar yang singgah di Pelabuhan Tanjung Tembaga. Kesempatan tersebut menjadi peluang untuk membujuk wara wisatawan asing untuk berkunjung ke wisata BJBR. Melihat fakta itu, upaya promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh wisata BJBR kepada wisatawan lokal maupun asing harus terus ditingkatkan. Dengan cara lebih banyak membangun kerjasama dengan berbagai perusahaan *travel* yang selama ini menjadi bagian dari kegiatan promosi wisata BJBR baik untuk wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh wisata BJBR selama 3 tahun terakhir dari tahun 2013-2016 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2013-2016 baik kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung tersebut maka perlu dilakukan analisis strategi promosi wisata BJBR yang digunakan. Hal ini untuk melihat faktor pendorong terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Umumnya pengelola wisata BJBR memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan keberadaan wisata BJBR sebagai wisata lokal Kota Probolinggo yang memiliki daya saing dengan obyek wisata lainnya.

Promosi bertujuan untuk menarik perhatian calon wisatawan. Dengan mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen tentu akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pengunjung tidak akan mengetahui keberadaan suatu objek wisata tanpa adanya komunikasi dari pihak pengelola wisata. Untuk itu, komunikasi pemasaran atau disebut promosi memberikan peran penting dalam meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen. Sesuai dengan pendapat Kasmir (2006: 183)

mengatakan bahwa promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata BJBR khususnya *staff marketing and promotion* menggunakan strategi memaksimalkan pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dengan memanfaatkan media cetak maupun media elektronik dan memaksimalkan hubungan kerjasama dengan pihak *eksternal* (Dinas Pariwisata Kota Probolinggo, Perusahaan Travel, Perusahaan Indofood dan Honda), pihak *internal* (seluruh *Staff* wisata BJBR).

Periklanan, staff marketing and promotion wisata BJBR menggunakan beberapa media yang dipilih sebagai alat promosi kepada calon pengunjung. Media tersebut seperti penggunaan brosur, papan reklame, banner, baliho, surat kabar, dan majalah. Melalui gambar dan tulisan yang dikemas secara menarik pada media cetak tersebut, bertujuan untuk menciptakan suatu ketertarikan dan mempengaruhi minat membeli calon pengunjung terhadap produk wisata BJBR. Sesuai dengan karakteristik iklan menurut Hermawan (2012: 72) mengatakan ekspresi yang lebih kuat, iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi produk melalui penggunaan cetakan, suara, warna yang dikemas menjadi lebih menarik.

Pada awal dikelola, *staff marketing and promotion* beserta humas melakukan pembagian brosur dengan turun langsung ke jalan. Akan tetapi hal tersebut tidak berlangsung dalam jangka waktu yang lama hanya 6 bulan melakukan pembagian brosur kejalan. *staff marketing and promotion* memilih untuk membayar sewa atas pengiklanan informasi wisata BJBR yaitu dengan menggunakan media papan reklame, banner dan baliho. Pemasangan banner dan baliho tersebut, pihak pengelola wisata BJBR mengeluarkan sejumlah dana untuk biaya pemasangan banner dan baliho. Untuk sewa papan reklame yaitu sebesar Rp 50.000.000,00 setiap tahun. Mengeluarkan biaya sewa untuk media iklan tersebut

Selang waktu 1 tahun berjalan, wisata BJBR sering mengadakan *event-event* yang melibatkan masyarakat. Pengadaan *event* merupakan informasi yang bersifat umum, tentu membutuhkan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau calon pengunjung secara lebih meluas. *staff marketing and promotion* memilih untuk memberikan kesempatan kepada para media *Pers* untuk melakukan peliputan terkait dengan aktivitas wisata BJBR. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Pujiyanto (dalam Rizky, 2011) bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Keputusan *staff marketing and promotion* memberikan kesempatan untuk media *pers* yaitu untuk lebih memudahkan menginformasikan kepada calon pengunjung secara lebih meluas. Selain itu pemanfaatan majalah juga dilakukan yaitu dengan cara menitipkan di lobi-lobi hotel.

Periklanan melalui media elektronik juga dimanfaatkan yaitu Radio. Melalui radio *staff marketing and promotion* secara interaktif dapat memberikan informasi wisata BJBR secara lebih lengkap kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota dan Kabupaten Probolinggo. Biasanya *staff marketing and promotion* memberikan kuis tentang wisata BJBR dan menyediakan *voucher* untuk beberapa pendengar radio yang berhasil menjawab kuis yang diberikan oleh wisata BJBR.

Media internet juga berperan penting dalam mengiklankan wisata BJBR. dengan melakukan kerjasama dalam bentuk mensponsori suatu kegiatan yang diadakan oleh suatu organisasi lain. Seperti yang sudah dilakukan, wisata BJBR mensponsori kegiatan berbuka puasa bersama Yatim Mandiri (organisasi sosial) yaitu dengan cara membayar sejumlah nominal kepada Yatim mandiri sebagai bentuk kerjasama. Dengan hal tersebut, Yatim Mandiri mengiklankan wisata BJBR pada *website* www.yatimmandiri.probolinggo.org . Pengunjung *website* tersebut akan menemukan tampilan banner wisata BJBR di jendela *website* Yatim Mandiri. Sesuai dengan pendapat Sutandang (2005: 13) yang menyatakan bahwa periklanan

adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pengiklan membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Penjualan Pribadi, merupakan penjualan secara langsung kepada calon pengunjung. Penjualan secara pribadi ini memberikan peran penting dalam pemasaran, karena secara langsung berhadapan dengan calon pengunjung. Sehingga, memberikan peluang kepada pemasar untuk meyakinkan calon pengunjung dengan kemampuan kecakapan yang dimilikinya sebagai *staff marketing and promotion*. Menurut *staff marketing and promotion* bahwa penjualan secara pribadi ini memberikan peluang untuk memungkinkan terjadinya tanya jawab secara langsung baik terkait dengan produk wisata maupun tentang keingintahuan calon pengunjung terhadap wisata BJBR. Pada kesempatan itu calon pengunjung dapat melakukan pemesanan secara langsung terkait dengan produk wisata, persewaan gedung serba guna ataupun pemesanan penginapan wisata BJBR. Sesuai dengan pendapat Sutisna (dalam Rostianti, 2013) bahwa keunggulan penjualan tatap muka antara lain lebih membujuk konsumen karena komunikasi berlangsung dua arah, dan pemasar menyampaikan karakteristik produk lebih lengkap dibandingkan media lain. Tentunya usaha tersebut memberikan hasil dengan banyaknya mahasiswa dari Surabaya, dari Universitas Brawijaya, Universitas Airlangga yang melakukan kunjungan wisata BJBR baik untuk sekedar melakukan kegiatan wisata dan adapula yang memilih wisata BJBR sebagai lokasi untuk melakukan penelitian tugas akhir.

Berdasarkan pendapat Tan, Rio (2010: 163) yang menyatakan penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi individual kepada konsumen individual. Senada dengan pendapat tersebut, pihak pengelola wisata BJBR memfasilitasi bagi mereka para pengunjung yang akan melakukan pemesanan secara langsung dengan mendatangi kantor pengelola wisata BJBR, tujuannya yaitu untuk menjelaskan secara lengkap terkait dengan harga dan fasilitas yang ditawarkan. Misalkan pemesanan gedung sebagai tempat pernikahan, pertemuan keluarga, sebagai tempat *preewedding*, dan sebagai tempat untuk pengadaan *event*.

Promosi Penjualan, kegiatan promosi penjualan yang selama ini dilakukan yaitu pemberian diskon, mengadakan kontes, mengadakan event, memberikan hadiah dan memberikan fasilitas asuransi jiwa. Pemberian diskon yang sering dilakukan biasanya pengelola wisata BJBR melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya. Seperti yang sudah dilakukan yaitu bekerjasama dengan Bank Mandiri. Mendapatkan diskon sebesar 20% untuk pembelian diatas Rp 100.000 di restoran BJBR bagi pengunjung yang menggunakan kartu kredit Bank Mandiri. Diskon 50% untuk harga tiket masuk khusus masyarakat kota Probolinggo yang melalui kunjungan ke wisata BJBR. Diskon 10-20% bagi pengunjung yang menggunakan *membercard* BJGroup. Selain itu, diskon 25% untuk harga penginapan pada saat hari-hari besar. Mengadakan kontes foto romantis dengan *background* gembok cinta yang ada diwisata BJBR. Peserta dari semua golongan, remaja ataupun dewasa. Pengadaan kontes ini dengan tujuan untuk memperkenalkan fasilitas terbaru wisata BJBR kepada para pengunjung. Dengan bekerjasama dengan Telkomsel kota Probolinggo, kontes ini terlaksana.

Mengadakan *Event* lomba kreasi masak Indomie dengan bekerjasama dengan perusahaan Indofood. Pelaksanaan event kreasi maska indomie tersebut diikuti sekitar 300 orang peserta, dengan ditentukan 3 pemenang. Masing-masing pemenang, Juara I mendapatkan Rp 1.500.000, Juara II Rp 1000.000, Juara III Rp 500.000. Menurut *staff marketing and promotion*, *event* tersebut tidak hanya di ikuti oleh peserta lomba kreasi masak indomie saja, akan tetapi banyak dari kalangan remaja datang berkunjung untuk menikmati *live music* yang diadakan wisata BJBR. Promosi penjualan ini digunakan sebagai cara untuk menarik kunjungan wisatawan dalam jangka waktu pendek artinya hanya dalam waktu satu hari. Sesuai dengan pendapat Tan, Rio (2010: 163) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan media untuk meningkatkan omzet penjualan pada saat tertentu.

Hubungan Masyarakat, memiliki peran untuk mempublikasikan kepada calon pengunjung secara lebih meluas. Selain itu, untuk menciptakan suatu kesan atau

image untuk meyakinkan para pengusaha swasta dan pemerintah agar bersedia menjalin kerjasama dengan wisata BJBR. Caranya yaitu meyakinkan bahwa wisata BJBR memiliki potensi bersaing dengan industri wisata lainnya, dengan keunikan mulai dari tempat sampai fasilitas wisata yang ada di wisata BJBR. Dalam kegiatan mempublikasikan atau membagikan informasi terkait dengan promosi wisata yang diadakan wisata BJBR, Humas lebih menekankan pada pemanfaatan internet yaitu media sosial yang dimiliki wisata BJBR seperti: *facebook, twitter, instagram, Google+*. Melalui media sosial Humas dapat memaksimalkan mempromosikan wisata BJBR. Sesuai dengan pendapat Hermawan (2012: 174) bahwa informasi tidak hanya didapat dari percakapan, melainkan juga media massa dan saat ini sering digunakan adalah jejaring sosial seperti *facebook, twitter*, telah menjadi sarana Humas menghubungkan organisasi dengan konsumen.

Pemanfaatan internet untuk periklanan dan humas memiliki perbedaan. Periklanan di internet tidak memungkinkan terjadinya umpan balik antara pengunjung *website* dengan pemilik *website*. Begitu sebaliknya, penggunaan media sosial yang digunakan Humas memungkinkan terjadinya umpan balik dan saling berbagi informasi. Pemanfaatan media sosial ini memberikan kontribusi bagi kegiatan promosi. Humas membagikan gambar-gambar tentang fasilitas wisata BJBR pada media sosial yang dimiliki wisata BJBR, dimana setiap saat media sosial tersebut dapat dikunjungi oleh para pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut didukung oleh pendapat pengunjung wisata BJBR yang menyatakan bahwa, kunjungan ke wisata BJBR karena merasa terpengaruh dan tertarik setelah membuka *instagram* wisata BJBR. Hal tersebut membuktikan bahwa internet telah membuat Humas lebih bermasyarakat, setelah bertahun-tahun hanya berfokus pada media. Kini blog, video online, siaran *pers*, dan berbagai bentuk konten *web* yang telah memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya, Scott (dalam Hermawan, 2012: 175).

Menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Probolinggo juga memberikan kontribusi bagi wisata BJBR. Selain sebagai instansi pemerintah yang menaungi kepariwisataan di Kota Probolinggo, Dinas Pariwisata juga sering mengundang wisata BJBR untuk mengikuti berbagai pameran wisata yang diadakan baik oleh Dinas Pariwisata Kota Probolinggo maupun yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kota lainnya. Selain kerjasama dengan Dinas Pariwisata, Swasta juga berperan yaitu pihak Travel yang menyediakan paket-paket wisata bagi para wisatawan yang akan melakukan kunjungan wisata. Humas memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan lain seperti pihak Travel, butuh usaha dan kecakapan yang baik untuk meyakinkan para guide maupun pihak Travel untuk memasukkan wisata BJBR kedalam paket wisata yang telah menjadi tujuan wisata masing-masing Travel. Terbukti humas berperan dalam kerjasama antara pihak pengelola wisata dengan pihak Travel yang ada di Indonesia, saat ini terdapat 100Travel yang bekerjasama dengan wisata BJBR, tentunya dengan jumlah 100Travel tersebut menunjukkan bahwa humas berhasil dalam meyakinkan atau menciptakan pengertian public yang lebih baik, sehingga memperbesar kepercayaan public untuk melakukan kerjasama dalam industri pariwisata (Sutandang, 2004: 44).

Dari data diatas dapat diketahui bahwa promosi awal yang dilakukan oleh *staff marketing and promotion* wisata BJBR yaitu dengan turun ke jalan membagikan brosur. Setelah 6 bulan pengunjung wisata BJBR sudah mulai meningkat. Hal ini karena pihak pemasaran mulai memanfaatkan internet dalam mempromosikan wisata BJBR yaitu melalui *facebook* dengan terus diimbangi dengan pembagian brosur kepada pengunjung yang melakukan kunjungan wisata BJBR. Menjalin kerjasama dengan media pers mulai dari percetakan surat kabar, televisi, serta perusahaan-perusahaan seperti Honda, Indofood juga dilakukan untuk pengadaan event yang diselenggarakan di wisata BJBR. Mengikuti pameran baik di dalam maupun diluar kota Probolinggo juga dilakukan. Selain itu, Dinas Pariwisata kota Probolinggo

jugaberperan dalam mempromosikan wisata BJBR, meskipun tidak ada perjanjian secara tertulis antara Dinas Pariwisata kota Probolinggo dengan wisata BJBR, dengan diadakannya wisata BJBR sebagai *Icon* wisata kota Probolinggo sehingga Dinas Pariwisata memberikan peran mempromosikan yaitu dengan menekankan pemanfaatan internet dalam mempromosikan wisata BJBR, yaitu pemanfaatan media sosial, melalui website Dinas Pariwisata kota Probolinggo dan mengikutsertakan pihak pengelola wisata BJBR dalam pameran yang diadakan Dinas Pariwisata kota Probolinggo maupun yang diadakan oleh Dinas Pariwisata kota lainnya.

Terdapat persamaan antara *staff marketing and promotion* wisata BJBR dengan Dinas Pariwisata Kota Probolinggo. Persamaan tersebut antara lain, memiliki strategi yang sama dalam mempromosikan wisata BJBR, yaitu menekankan pemanfaatan internet untuk melakukan ajang promosi. Karena internet dianggap mampu, dan paling efektif dalam menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Seperti yang diungkap oleh *staff marketing and promotion* wisata BJBR yang menyatakan bahwa internet sangat mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, selain itu meski hanya membutuhkan anggaran yang kecil, akan tetapi penggunaan internet lebih tepat sasaran untuk menyampaikan informasi BJBR untuk masyarakat secara lebih meluas. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Kasi. Promosi Dinas Pariwisata Kota Probolinggo yang menyatakan bahwa internet merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi wisata BJBR kepada masyarakat, sebab pada akhir-akhir semua kalangan, anak-anak, remaja, dan dewasa sudah terbiasa memanfaatkan internet.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa terdapat persamaan antara *staff marketing and promotion* dan Dinas Pariwisata Kota Probolinggo yaitu sama-sama menekankan pemanfaatan internet dalam melakukan promosi wisata BJBR kepada calon wisatawan. Pemanfaatan internet dapat dikatakan efektif karena sesuai dengan beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa, mereka mengetahui informasi terkait wisata BJBR melalui media sosial yaitu *instagram*. Meski

demikian, pemanfaatan media promosi lainnya juga perlu diperhatikan. Di peroleh hasil bahwa terdapat beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa, pengunjung mengetahui keberadaan wisata BJBR melalui papan reklame yang ada disepanjang Kota dan Kabupaten Probolinggo, dan pengunjung merasa tertarik setelah membaca *banner* disepanjang jalan menuju Pelabuhan Tanjung Tembaga Kota Probolinggo yang berisi informasi dan gambar-gambar fasilitas wisata BJBR. Hal tersebut menunjukkan bahwa mempromosikan tidak harus ditekankan pada satu sisi pemanfaatan internet saja, pemanfaatan media promosi lainnya juga harus dimaksimalkan penggunaanya.

Strategi promosi dengan menekankan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan dan memaksimalan penggunaan media cetak dan media elektronik seperti yang telah dijelaskan diatas dapat di nilai efektif. Hal ini karena wisata BJBR mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Hal tersebut juga didukung dari data jumlah kunjungan wisatawan dari *staff human resource and development (HRD)* wisata BJBR. Jumlah wisatawan dari 2012-2016 terus mengalami peningkatan, baik kunjungan yang berasal dari dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan pesan atau informasi wisata BJBR tersampaikan dengan baik kepada calon pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan efektif.

BAB5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi yang dilakukan pihak pengelola objek wisata BJBR di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo khususnya *staff marketing and promotion* dalam mempromosikan keberadaan objek wisata yaitu melalui periklanan baik media cetak (papan reklame, brosur, banner, majalah), media elektronik (radio), media internet (*website*), penjualan langsung secara pribadi antar pemasar dan calon wisatawan (mengisi seminar), promosi penjualan (mengadakan kontes, event, memberikan diskon), hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan kerjasama dengan pihak eksternal (Dinas Pariwisata Kota Probolinggo, hubungan *pers/* media (elektronik dan cetak), dan beberapa perusahaan *travel*, Honda, Indofood, serta beberapa pihak yang lain seperti melibatkan masyarakat sekitar) dan menekankan pada pemanfaatan Internet (media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, google+*).

Sebagai bentuk strategi yang dilakukan *staff marketing and promotion* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan melakukan kerjasama antar pihak wisata BJBR dengan pihak eksternal (perusahaan Indofood). Pengelola wisata BJBR melakukan *barter product* yaitu memfasilitasi (tempat, fasilitas lainnya) terkait dengan pengadaan event yang akan diadakan oleh perusahaan Indofood. Event diadakan dengan melibatkan masyarakat sebagai peserta. Pengadaan event tersebut dalam jangka waktu pendek mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan objek wisata BJBR.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pengelola objek wisata BJBR khususnya *staff marketing and promotion* yaitu hendaknya *staff marketing and promotion* tidak hanya menekankan pada pemanfaatan internet dalam melakukan promosi, pemanfaatan periklanan juga lebih ditekankan, sebab berdasarkan hasil penelitian bahwa masyarakat yang berasal dari dalam Kota Probolinggo dan Kabupaten Probolinggo mengetahui informasi keberadaan dan merasa tertarik untuk mengunjungi wisata BJBR melalui media papan reklame di sepanjang jalan Kota Probolinggo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma,B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghufron.2012. *Ekosistem Mangrove: Potensi, Fungsi, Pengelolaan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler,P. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler,P. 2004. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas. Indonesia: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler and Killer. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Indonesia: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler,P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J.2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Pitana. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : CV.ANDI
- Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Rewoldt,Scott, dan Warshaw. 2005. *Strategi promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta

- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. *Memahami penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. ALFABETA
- Sutandang, K. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta : Nuansa
- Sunarto. 1994. *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media
- Tan, R. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing
- Wahab. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka. 1979. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Mahardika
- Zaenuri, M. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing

Skripsi

Nuraini,S. 2009. Komunikasi Pemasaran Wisata. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Tamam,B. 2011. *Implementasi strategi promosi wana wisata tanjung papuma kabupaten jember*. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Erna fatmawati. 2012. *Strategi pengembangan produk ekowisata hutan mangrove bedul taman nasional alaspurwo banyuwangi*. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Bachriansyah, R.A. 2011. *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia(studi kasus pada masyarakat diKota Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Rostianti, Y. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Cv Kartika Bondowoso Dalam Memasarkan Jasa Penyewaan Peralatan Pesta, Hiburan, Dan Upacara*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Jurnal

Sumarni. 2015. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program East kalimantan 2014*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Rusmini. 2013. Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang.

Nila. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Taman Siswa. Padang

Hidayat, K. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya

Andhyta, WP. 2015. Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Internet

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Probolinggo [tanggal 09 februari 2016]

<http://akuuntukprobolinggo.blogspot.co.id/2013/11/potensi-abribisnis-anggur-dan-mangga.html> [tanggal 09 februari 2016]

<http://download.portalgaruda.org/> [tanggal 11 maret 2016]

LAMPIRAN A

Matrik Penelitian

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA BJBR (BeeJay Bakau Resort) KELURAHAN MANGUNHARJO, KECAMATAN MAYANGAN, KOTA PROBOLINGGO	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pengelola wisatadalam mempromosikan wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo	Strategi promosi	Strategi promosi meliputi : 1. Pengiklanan 2. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat (<i>publisitas</i>)	a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian b. Data sekunder, yaitu data yang dapat mendukung penelitian dan mampu menguatkan	1. Metode penelitian : penelitian deskriptif kualitatif 2. Tempat penelitian : Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo 3. Metode subje penelitian : purposive sampling 4. Sumber data : data primer dan data sekunder 5. Metode pengumpulan data :

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
				data primer	wawancara, observasi, dan dokumentasi 6. Analisis data : reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan / verifikasi

LAMPIRAN B

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Wawancara

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Strategi promosi yang digunakan subjek	<i>Staff marketing and promotion</i> wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
2.	Bentuk promosi pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas	<i>Staff marketing and promotion</i> wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
3.	Alokasi biaya pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas	<i>Staff marketing and promotion</i> wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
4.	Hambatan dan solusi dalam melakukan promosi	<i>Staff marketing and promotion</i> wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
5.	Bentuk promosi yang diterima pengunjung tentang produk wisata BJBR	Pengunjung wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
6.	Profil wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort)	Kepala bagian hubungan masyarakat(Kabag.humas), Kepala HRD wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort)

2. Tuntunan Observasi

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Tentang produk wisata yang disediakan pengelola wisata untuk dipromosikan dan mengamati media promosi yang digunakan oleh <i>staff marketing and promotion</i> dan staff humas wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo	<i>Staff marketing and promotion</i> dan staff humas wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo

3. Tuntunan Dokumentasi

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Profil wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo	Hubungan masyarakat (Humas) dan Kepala HRD wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
2.	Jumlah pengunjung wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo dari tahun 2013-2015	Kepala HRD(<i>human development resource</i>) wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
3.	Bentuk promosi pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas	<i>Staff marketing and promotion</i> dan staff humas wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo

LAMPIRAN C**PEDOMAN WAWANCARA SUBJEK PENELITIAN****(STAFF MARKETING AND PROMOTION)****A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama :
2. Umur :

B. Daftar Pertanyaan Untuk Subjek

1. Sudah berapa lama Bapak bekerja sebagai pegawai wisata BJBR?
2. Faktor apa yang menarik bapak memilih menjadi pegawai wisata BJBR?
3. Bagaimana bapak mengantisipasi ancaman pesaing industri pariwisata saat ini ?
4. Bagaimana biasanya Pak, cara agar supaya pengunjung mendapatkan kesan yang baik terhadap wisata BJBR ini?
5. Strategi apa yang digunakan untuk tetap mempertahankan eksistensi wisata BJBR dalam menghadapi para pesaing industri pariwisata lainnya?
6. Bagaimana cara Bapak sebagai *staff marketing* mengukur keefektifan media promosi yang dipilih?
7. Apakah ada penekanan khusus penggunaan media yang digunakan untuk mempromosikan wisata BJBR?
8. Apakah anggaran menjadi pertimbangan dalam melakukan promosi?
9. Selain mempertimbangkan anggaran, pertimbangan apa saja yang dilakukan?
10. Bagaiman cara Bapak menentukan target audience atau calon pembeli?
11. Apa alasan Bapak untuk terus mempromosikan objek wisata BJBR ?
12. Apa tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan promosi?
13. Apa pertimbangan Bapak dalam pemilihan varibel promosi?

14. Periklanan, media apa saja yang sudah pernah dilakukan?
15. Dari beberapa pemanfaatan media iklan yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi wisata BJBR, adakah kerjasama secara tertulis?
16. Bagaimana dengan penjualan pribadi, aktivitas promosi yang seperti apa yang dilakukan?
17. Bagaimana dengan promosi penjualan? dalam bentuk apa saja yang diberikan kepada pengunjung?
18. Apa kelebihan dan kelemahan setiap variabel promosi?
19. Menurut pendapat Bapak, indikator promosi apa yang paling efektif untuk digunakan?
20. Selama Bapak menjadi staff pemasaran dan promosi wisata BJBR, bagaimana tanggapan bapak terhadap pengaruh kegiatan promosi dengan jumlah pengunjung wisata dari tahun ketahun?

PEDOMAN WAWANCARA SUBJEK PENELITIAN

(Hubungan dan Masyarakat)

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :

B. Daftar Pertanyaan Untuk Subjek

1. Bentuk kerjasama apa saja yang dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi?
2. Bagaimana strategi Anda sebagai humas dalam mempromosikan wisata BJBR?
3. Bagaimana bentuk hubungan Humas dengan media massa lainnya?
4. Bagaimana Anda sebagai Humas dapat meyakinkan travel yang masih sangat baru mengetahui wisata BJBR?
5. Bagaimana cara Anda meyakinkan para wisatawan yang singgah dengan kapal pesiar di Pelabuhan Tanjung tembaga ini, bukankah itu kesempatan untuk pihak marketing dan humas?
6. Apa tugas utama Humas dalam mempromosikan wisata BJBR?
7. Bagaimana cara Anda sebagai Humas meyakinkan pengunjung atau masyarakat?
8. Apa yang menjadi hambatan dalam kegiatan promosi?
9. Perlukah menarik minat pengunjung wisata baik lokal maupun mancanegara?
10. Media apa yang dianggap paling efektif oleh seorang Humas?
11. Kenapa Anda lebih menekankan promosi melalui internet?
12. Apakah ada pertimbangan mbak sebelum menentukan hubungan kerjasama dengan pihak *eksternal*?

PEDOMAN WAWANCARA SUBJEK PENELITIAN**(Kasi Informasi dan Promosi Wisata Dinas Pariwisata Kota Probolinggo)****A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama :
2. Umur :

B. Daftar Pertanyaan Untuk Subjek

1. Bagaimana Peranannya Dinas Pariwisata terhadap BJBR ?
2. Bentuk kerjasama seperti apa yang sudah dilakukan dengan wisata BJBR?
3. Berapa persen keuntungan yang diambil dari engadaan event?
4. Apa yang menjadi eunggulan wisata BJBR dibandingkan dengan wisata yang lain?
5. Bagaimana cara Dinas Pariwisata mempromosikan wisata BJBR?
6. Adakah strategi khusus untuk mempromosikan wisata BJBR?

PEDOMAN WAWANCARA SUBJEK PENELITIAN

(Staff Marketing Radio Prosa FM)

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :

B. Daftar Pertanyaan Untuk Subjek

1. Sejak kapan wisata BJBR melakukan kerjasama dengan wisata BJBR?
2. Adakah kerjasama secara tertulis?
3. Apakah pada saat akan diadakan event, meninformasikan juga melalui radio?
4. Apakah melakukan barter produk mbak?

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**(Pengunjung Wisata BJBR)****A. Identitas Informan Tambahan**

1. Nama :
2. Umur :

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana kesan anda terhadap objek wisata BJBR?
2. Faktor apa yang menarik anda memilih berkunjung ke wisata BJBR?
3. Menurut anda bagaimana dengan harga terkait dengan fasilitas yang ditawarkan pada wisata BJBR ?
4. Bagaimana menurut anda terkait tentang pelayanan di wisata BJBR?
5. Bagaimana anda memilih memutuskan untuk menikmati fasilitas wisata BJBR?
6. Melalui media apa anda mendapatkan informasi tentang produk wisata BJBR?
7. Bagaimana tanggapan anda tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata BJBR?
8. Apa saran anda untuk keberlangsungan kegiatan promosi wisata BJBR?

LAMPIRAN D**TRANSKIP WAWANCARA****(STAFF MARKETING AND PROMOTION)****A. Identitas Informan**

Nama : Agus Sugiyanto
Umur : 30 Tahun

B. Hasil Wawancara

Peneliti : *Assalamualikum,*

maaf pak mengganggu waktunya sebentar, Saya Wahyuni Tri Agustina mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang melakukan penelitian diwisata BJBR. Saya membutuhkan informasi dari bapak sebagai *staff marketing and promotion* wisata BJBR

Responden : *Walaikumsalam,* , sebelumnya ini judul skripsinya apa mbak ?

Peneliti : Judulnya strategi promosi wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort)
Terima kasih sebelumnya Bapak. Maaf dengan Bapak siapa?

Responden : iya

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial Y dan responden dengan inisial AS

Y : Sudah berapa lama Bapak bekerja sebagai pegawai wisata BJBR?

AS : *kurang lebih 2 tahun mbak*

Y : Faktor apa yang menarik bapak memilih menjadi pegawai wisata BJBR?

AS : *Saya rasa wisata Bjr ini memiliki potensi besar untuk mampu bersaing dengan objek wisata lain apabila terus dikembangkan dan dilakukan pemasaran dengan tepat.*

Y : Bagaimana bapak mengantisipasi ancaman pesaing industri pariwisata saat ini ?

AS : *Kita terus melakukan pengembangan baik dari segi fasilitas maupun pelayanan mbak, karena kita percaya dengan fasilitas yang menarik dan unik akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung, dan untuk pelayanan kita tahu dengan pelayanan yang baik tentunya juga akan menciptakan kesan yang baik bagi para pengunjung yang sudah berkunjung ke objek wisata BJBR, jadi tanpa ada usaha memaksa tentu pengunjung akan melakukan pembelian ulang setelah merasakan kesan yang baik dari pelayanan yang kita berikan.*

Y : Memaksa yang seperti apa Pak?

AS : *Memaksa dalam konteks pembelian mbak, jadi tanpa kita paksa membelipun pengunjung akan menjadi pelanggan kita dan akan melakukan pembelian ulang yaitu dengan berkunjung kembali ke wisata BJBR.*

Y : Bagaimana biasanya Pak, cara agar supaya pengunjung mendapatkan kesan yang baik terhadap wisata BJBR ini?

AS : *Kita setiap minggunya mengadakan rapat semua karyawan wisata BJBR, nah didalam rapt itu biasanya kami selaku karyawan disini mendapatkan arahan langsung untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung. Selain itu mbak, kita juga terus melakukan pengembangan baik*

dari fasilitas wisata. Jadi, untuk lahan yang kosong kita manfaatkan untuk fasilitas terbaru untuk memberikan spot yang menarik untuk para wisatawan yang berkunjung ke wisata BJBR.

Y : Wisata BJBR ini dapat dikatakan masih tergolong baru ya Pak dibandingkan dengan objek wisata lain yang ada di Probolinggo?

AS : *Masih sangat baru mbak, masih berjalan 3 tahun. Tapi bagi kami itu malah menjadikan kami tantangan mbak, bagaimana caranya agar supaya wisata BJBR ini mampu bersaing dengan wisata lainnya yang ada di Probolinggo. meski tergolong baru dibandingkan yang lain. Terbukti mbak, meskipun tergolong baru akan tetapi peminatnya banyak bisa dilihat dari jumlah kunjungan yang semakin meningkat setiap tahunnya.*

Y : Strategi apa yang digunakan untuk tetap mempertahankan eksistensi wisata BJBR dalam menghadapi para pesaing industri pariwisata lainnya?

AS : *untuk tetap mempertahankan eksistensi wisata bjbr yang masih tergolong baru, kita terus mengerahkan segala potensi yang kita miliki, sebagai destinasi wisata alam dengan terus mengembangkan dari berbagai fasilitas wisata yang kita miliki dan terus kita tambah menyesuaikan dengan selera kosumen, selain itu juga menginformasikan kepada calon kosumen dengan berbagai media massa amupun media elektronik kita lakukan secara gencar, mengikuti pameran, mengadakan event, mensponsori suatu acara maupun kita yang disponsori. strategi yang demikian yang kita lakukan.*

Y : Bagaimana cara Bapak sebagai *Staff Marketing* Mengukur keefektifan media promosi yang dipilih?

AS : *Melihat efektif tidaknya strategi yang kita lakukan, biasanya kita melihat dari respon pengunjung. Pada awalnya kita hanya memanfaatkan media facebook mbak, dan melakukan tanya jawab langsung dengan pengunjung yang datang kesini. Biasanya kami tanyakan kepada mereka, tau keberadaan wisata BJBR dari mana? Nah, darisitu biasanya kami harus punya strategi baru mbak yang akan kita gunakan.*

Y : *Contohnya gimana Bapak cara mengukur keefektifan pemanfaatan facebook?*

AS : *Biasanya mbak kita mengukurnya dengan cara melihat respon pengguna facebook lainnya, yang memberikan tanggapan terhadap postingan gambar di facebook BJBR. Kalau responnya bagus dan banyak yang memberikan tanggapan, maka kami katakan efektif. Meskipun pengunjung facebook tersebut tidak berkunjung pada hari itu juga, Akan tetapi informasi tentang keberadaan wisata BJBR ini tersampaikan kepada calon pengunjung baru mbak.*

Y : *Strategi yang sudah dilakukan selama ini, Apakah ada penekana khusus penggunaan media yang digunakan untuk mempromosikan wisata BJBR?*

AS : *Kita lebih menekankan pada pemanfaatan media internet, alasannya selain dapat meminimalisir anggaran, saat ini masyarakat lebih memnfaatkan internet unruk mendapatkan informasi. Meskipun anggarannya kecil tetapi informasi tetap mengena kepada masyarakat.*

Y : *Apakah Anggaran menjadi pertimbangan dalam melakukan promosi?*

AS : *Tentunya mbak, seperti yang kita tahu ada uang ada rupa. Promosi itu sangat penting mbak dalam sebuah pemasaran. Karena terkait dengan komunikasi kepada pembeli. Seperti contoh, untuk persewaan papapn*

reklame yang ada di beberapa titik di jalan raya Kota Probolinggo itu, untuk sewa setiap tahunnya Rp 50.000.000. Jadi, menurut kami untuk meminimalisir anggaran jugam kami menekankan pada media internet sebab lebih mengena kepada masyarakat luas.

Y : Selain mempertimbangkan anggaran, pertimbangan apa lagi Bapak yang dilakukan?

AS : *Target sasaran mbak, kita memprioritaskan jumlah pengunjung dan kepuasan pengunjung. Jadi dengan pemanfaatan media promosi yang kita gunakan, itu tujuannya untuk mengkomunikasikan kepada pengunjung secara lebih meluas mbak. Tidak hanya untuk kalangan remaja saja, ibu-ibu, bapak-bapak yang sudah dewasa juga menjadi target kami. Contohnya disini kami menyediakan restaurant, kalangan remaja, dewasa dapat menikmati menu hidangan yang kami tawarkan. Kemudian untuk arena bermain anak-anak disini kami juga menyediakan. Jadi target sasaran kami itu luas dan merata.*

Y : Bagaimana cara Bapak menentukan target audience atau calon pembeli?

AS : *Semua kalangan menjadi target kita mbak, mulai dari anak-anak, remaja maupun dewasa, dari dalam atau dari luar kota bahkan dari luar negeri pula, namanya memasarkan dan mempromosikan kan tidak memperhatikan siapa yang menjadi target, masyarakat luas mbak target kita. jadi karena itu kita maksimalkan penggunaan media massa untuk membanu kami dalam mempublikasikan wisata BJBR.*

Y : Fasilitas apa yang menjadi icon atau karakteristik wisata BJBR, sehingga bapak memilih wisata BJBR harus terus dipromosikan?

AS : Untuk iconnya sendiri yang biasa dijadikan background bagi para anak-anak muda yang menjadikan bola dunianya Bjbr sebagai background gambar dirinya, kita itu memiliki keunikan mbak, kalau diobjek wisata mangrove lainnya dikelola sebagai tempat wisata dan pusat penelitian tentunya akan tetapi untuk fasilitas mulai dari penginapan, restoran, gedung serbaguna, area bersepeda diatas pasang surut air laut Bjbr punya, nah tentunya fasilitas tersebut menjadi potensi wisata BJBR sendiri, apalagi promosi itu sangat penting mbak dalam pemasaran, karena promosi itu merupakan bentuk komunikasi kepada masyarakat. dan dengan adanya fasilitas tadi tentu perlu mbak untuk dipasarkan, untuk dipromosikan untuk meningkatkan penjualan.

Y : Fasilitas apa yang paling banyak diminati wisatawan ketika berkunjung ke wisata BJBR?

AS : Pengunjung yang datang ke wisata BJBR tentu setelah membeli tiket dapat menikmati fasilitas wisata disini, akantetapi sepengetahuan saya untuk kalangan keluarga atau dewasa banyak yang datang untuk menikmati aneka masakan yang ada di Restoran (rest-o-tent) dan banyak keluarga yang berasal dari luar kota memilih untuk menginap di penginapan (bungalow), untuk kalangan remaja banyak yang menikmati bersepeda di atas laut dan menikmati fasilitas yang ada dipasir buatan.

Y : Apa alasan Bapak untuk terus mempromosikan objek wisata BJBR ?

AS : kegiatan promosi sangat perlu dilakukan apalagi wisata bjbr ini masih tergolong baru mbak, selain diolah sebagai tempat wisata, bjbr ini juga dikelola sebagai tempat pembudidayaan mangrove sebagai pusat penelitian untuk golongan akademis, jadi untuk itu sangat perlu bagi kami sebagai pihak pengelola untuk terus mempromosikan wisata bjbr ini agar lebih

dikenal oleh masyarakat baik nasional maupun mancanegara untuk memperkenalkan potensi wisata lokal Kota Probolinggo dan tentu untuk menarik kunjungan wisatawan

Y : Apa tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan promosi?

AS : *untuk membujuk konsumen mbak untuk melakukan pembelian, karena apa? ya kita berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya. jadi, tidak hanya dilakukan didalam kota saja kegiatan kita berpromosi, juga sering mengikut seminar keluar kota.*

Y : Strategi promosi apa yang digunakan?

AS : *Strategi dalam pelaksanaan promosi yang kita gunakan, mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan secara langsung ataupun melalui humas. Akantetapi, dari cara tersebut kita menekankan media internet untuk menjangkau secara lebih luas karena masyarakat jaman sekarang sudah mengenal yang namanya internet mbak baik yang sudah dewasa remaja maupun anak-anak, jadi tanpa membayar kita dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan situs yang dimiliki oleh wisata bjbr sebagai media identitas, dari sana lebih mudah untuk melakukan, yang kedua yaitu promosi tentang tujuannya mbak, tujuannya untuk menginformasikan potensi yang dimiliki wisata bjbr dan menarik calon wisatawan yang nantinya dapat meningkatkan volume pengunjung, yang ketiga yaitu target sasaran kita, sasaran kita semua kalangan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang keempat anggaran dana pada setiap media yang akan kita gunakan, kita lebih menyesuaikan mbak sesuai dengan pertimbangan pengaruhnya tinggi atau tidak.*

Y : Apa pertimbangan Bapak dalam pemilihan variabel promosi?

AS : *Semakin banyak biaya otomatis kualitas iklan juga semakin bagus, itu lumrah akan tetapi saya sebagai pihak marketing dan promosi memikirkan agar supaya apa yang kita promosikan tidak menyedot biaya yangterlalu besar sehigga lebih meminimalisir biaya tapi tetap mengena kepda konsumen atau masyarakat secara lebih luas.salah satunya dengan cara bandling produk misalnya radio melakukan program telekuis, dari pihak radio tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hadiah bagi pendengar setia hanya cukup memngiklankan tentang wisata bjbr sehingga untuk hadiah sendiri sudah disediakan oleh pihak pengelola wisata bjbr*

Y :*Periklanan, media apa saja yang sudah pernah dilakukan?*

AS : *Sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikannya, kita pihak Marketing and Promotion melakukan banyak cara. Tentunya pemanfaatan media salah satunya periklanan. Dengan cara memnfaatkan media cetak seperti koran, majalah, brosur, banner dan baliho kami pergunakan utnuk mengkomunikasikan keberadaan dan potensi objek wisata BJBR. Kami juga memanfaatkan media elektronik dengan mempublikasikan melalui banner.*

Y :*Bagaimana cara memanfaatkan brosur yang nantinya dibagikan kepada pengunjung?*

AS : *Pada awalnya kita bagian Marketing turun langsung kejalan mbak untuk membagikan brosur. Karena pada saat itu wisata BJBR masih sangat baru di Kota Probolinggo. Jadi, kami memilih brosur untuk dijadikan alat informasi kepada calon pengunjung. Belum dilakukan kerjasama sama sekali mbak, masih benar-benar berusaha menginformasikan kepada masyarakat khususnya warga Probolinggo sendiri.*

Y : Respon pengunjung bagaimana setelah melakukan pembagian brosur dengan turun kejalan?

AS : *Responnya dapat dikatakan baik, karena kita hanya selang waktu 6 bulan saja membagikan brosur dengan turun langsung ke jalan tersebut. Dan setelah itu kita hanya memanfaatkan media yang lain saja. Media brosur tetap digunakan tapi hanya dibagikan langsung kepada pengunjung wisata BJBR. Untuk jumlah kunjungan meningkat pada saat itu dalam selang waktu 6 bulan tersebut.*

Y : Bagaimana dengan pemanfaatan papan reklame yang ada disepanjang kota Probolinggo?

AS : *Seperti yang saya bilang tadi mbak, ada harga ada rupa. Kenapa kita memilih menggunakan papan reklame disepanjang jalan kota Probolinggo? Karena, itu sebenarnya media utama yang dapat menarik perhatian para pengguna jalan. Jadi, para pengguna jalan, tidak mungkin tidak baca papan reklame yang berukuran besar yang terdapat di beberapa titik jalan kota Probolinggo. Untuk biaya sewanya satu papan reklame itu bisa mencapai Rp 50.000.000 setiap tahunnya. Dan kami punya beberapa titik yang terdapat papan reklame yaitu sepanjang jalan Randu Pangger dan di jalan Soekarno Hatta kota Probolinggo.*

Y : Dengan anggaran yang dapat dikatakan dalam jumlah nominal yang besar, apa dapat dinilai efektif dengan penggunaan papan reklame?

AS : *Efektif tidaknya, kita tidak bisa mengukur secara langsung mbak. Hanya saja kami yakin pengguna jalan sepanjang kota Probolinggo pasti tertarik melihat meskipun tidak sempat membaca. Nah darisitu pasti muncul rasa penasaran seorang pengguna jalan terhadap wisata BJBR.*

Y : Bagaimana dengan pemanfaatan Baliho, Surat Kabar, dan Majalah?

AS : *Baliho itu sama dengan papan reklame mbak, hanya saja bentuknya berukuran lebih kecil dan berisi tentang denah menuju lokasi serta untuk ucapan terima kasih atas kunjungan para wisatawan. Untuk penempatannya terdapat di beberapa titik yaitu jalan Dr. M. Saleh dan 1km sebelum wisata BJBR. Didalam kawasan wisata BJBR juga tersedia. Untuk Surat Kabar, kami memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para teman-teman pers untuk melakukan peliputan wisata BJBR. Dan yang menjadi pertimbangan kami biasanya surat kabar yang pasti terbit setiap bulannya. Seperti contohnya Radar Bromo. Majalah, biasanya kami titipkan pada lobi-lobi hotel. Misalkan kita sedang mengikuti pameran wisata, biasanya hotel-hotel terdekat dari penginapan kami, kami titipkan majalah tersebut. Tujuannya ya agar pengunjung hotel tersebut dapat membaca dan mengetahui keberadaan wisata BJBR.*

Y : Apa keunggulan dari media cetak dibandingkan dengan media yang lain?

AS : *Iklan media cetak memiliki keunggulan tersendiri dalam mempromosikan wisata BJBR, kita biasanya menggunakan majalah yang biasanya kami titipkan di lobi-lobi hotel, dealer motor, yang tentunya masyarakat yang berkunjung ke hotel atau dealer motor dapat mengetahui wisata BJBR sebagai tempat yang menyenangkan. Jadi, pada intinya media cetak periklanan tidak hanya berukuran besar saja seperti papan reklame dan baliho, akan tetapi bisa dalam bentuk yang lebih kecil dan mudah untuk dibawa kemanapun.*

Y : Apa hanya media itu saja yang dimanfaatkan?

AS : Tidak mbak, kami juga memnfaatakan saluran satelit atau radio. Sudah sering kami mendatangi atau kami yang diundang oleh beberapa dari pihak radio yang ada didalam Kota maupun luar Kota Probolinggo. Salah satu contoh radio Indi.Fm dan Prosa.Fm. Biasanya kami diundang untuk memberikan klarifikasi atas pertanyaan-pertanyaan masyarakat yang masih membutuhkan informasi wisata BJBR, misalkan tentang harga pastinya masuk wisata BJBR itu berapa? Ternyata masih banyak pertanyaan-pertanyaan yang masyarakat masih butuh informasi lebih jelas. Yang dilakukan kami yaitu melakukan tanya jawab dengan masyarakat melalui saluran satelit tersebut. Dan biasanya diujung acara biasanya kami dari pihak wisata BJBR memberikan prtanyaan sebagai kuis bagi para pendengar radio, dan yang berhasil menjawab kami beri voucher gratis menikmati fasilitas wisata BJBR sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Voucher tersebut sebagai bentuk apresiasi kepada para pendengar radio yang sudah meluangkan waktunya untuk menyimak informasi yang kami berikan tentang objek wisata BJBR.

Y : Kenapa memilih Radio?

AS : Pada dasarnya promosi itu dilakukan untuk mengajak konsumen membeli produk wisata BJBR. Banyak cara yang digunakan untuk promosi tanpa menggunakan budget banyak, caranya melakukan kerjasama dengan radio, seperti contoh radio Indi.Fm dan Prosa.Fm

Y : Bagaimana dengan pemanfaatan ikaln pada media internet?

AS : Iya, untuk pemanfaatan internet pada periklanan ini kami lebih menekankan pada Web yang kita miliki. Web sebagai media identitas kami yaitu www.beejaybakauresort.com . Denagan mengunjungi alamat tersebut para pengguna internet khususnya dapat menemukan informasi tentang

wisata BJBR yang disertai dengan gambar-gambar fasilitas wisata BJBR. Selain itu mbak, biasanya kami juga dibantu oleh Dinas Pariwisata Kota Probolinggo dalam mempromosikan. Di Website Dinas Pariwisata Kota Probolinggo juga dapat ditemukan informasi wisata BJBR yaitu berupa tampilan banner di jendela Website tersebut. Kita juga melakukan kerjasama dengan Yatim Mandiri mbak. Kita mengeluarkan sejumlah dana sebagai bentuk kerjasama dengan kami. Biasanya melalui Website Yatim mandiri kami wisata BJBR juga dipromosikan daalam jangka waktu 3 bulan saja.

Y : Dari beberapa pemanfaatan media iklan yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi wisata BJBR, adakah kerjasama secara tertulis?

AS : Untuk Papan reklame bukan kerjasama secara tertulis mbak, hanya saja dari pihak kami menyewa iklan dalam jangka waktu yang kami setuju. Untuk surat kabar kami hanya memberikan kesempatan seluanya kepada media pers untuk melakukan peliputan tanpa adanya bentuk kerjasama secara tertulis. Hanya dengan radio saja kami melakukan kerjasama secara tertulis yaitu melakukan kegiatan tanya jawab dengan pendengar tiga bulan sekali.

Y : Bagaimana dengan penjualan pribadi, aktivitas promosi yang seperti apa Pak yang dilakukan?

AS : dengan cara mengikuti seminar dan mengisi acara, serta melayani pemesanana secara pribadi baik bagi melalui online maupun via telpon dan secara langsung.

Y : Contohnya yang sudah dilakukan?

AS : kita pihak Marketing and Promotion sering mengikuti seminar mbak dan kita sebagai pengisi acara, terakhir kita mengikuti seminar di Unesa

sebagai pengisi acara juga. Alhamdulillah respon mereka sangat bagus dengan tetap memperhatikan ketika kegiatan presentasi berlangsung, dan memberikan respon yang bagus ketika diberikan kesempatan untuk tanya-jawab, respon yang baik tentunya keingintahuan mereka dapat disimpulkan tinggi mbak”.

Y : Untuk yang menerima pesanan secara langsung itu bagaimana maksudnya Pak?

AS : *kita sering mbak menerima pesanan tempat secara langsung dari pengunjung yang akan mengadakan acara disini. Misalkan, acara pernikahan atau sebagai tempat foto prewedding mereka. Biasanya mereka yang datang kesini untuk menanyakan secara detail terkait dengan harga, view yang bagus disebelah mana. dengan cara demikian kita dapat meyakinkan pengunjung secara lebih cepat.” (AS. 30 Tahun)*

Y : Bagaimana dengan promosi penjualan Pak? dalam bentuk apa saja yang diberikan kepada pengunjung?

AS : *diskon, tersedia kartu member dari bj group (wisata bjbr, pabrik pengolahan ikan, kapal penangkap ikan, tempat karaoke) pelanggan yang sering menikmati fasilitas bj group tentunya memilih untuk menggunakan kartu member sebab dengan menggunakan kartu member pihak pengelola bj group sering memberikan fasilitas diskon sebanyak 10-20% syarat dan ketentuan berlaku. selain itu juga bekerjasama dengan bank mandiri, kebetulan 1 bulan yang lalu direktornya berkunjung ke bjbr dan bermalam di bjbr sehingga dari diskusi diperoleh keutusan untuk bekerjasama. hadiah itu bertujuan untuk memperkenalkan fasilitas terbaru yang kami miliki dan untuk meningkatkan kreatifitas pengunjung dalam berlomba-lomba menggunakan pakaian etnik yang kita juga menyediakan persewaan baju etnik untuk digunakan digembok cinta. event masak kreasi indomi, pameran wisata diluar maupun didalam kota kalo didalam kota yang sering diikuti biasanya dijalan panglima sudirman, disetiap undangan pameran disurabaya digrandcity mall untuk acaramajapahit travel fer yang merupakan pameran terbesar seindonesia dengan cara mempresentasikan produk wisata kepada calon pelanggan yang datang kegiatan pameran.*

Hadiah: kerjasama dengan indofood yaitu ada lomba mewarnai ada kreasi lomba masak dan live musik yang disertakan dengan hadiah-hadiah yang disediakan. dengan demikian secara tidak langsung dengan adanya event perlombaan tersebut dapat memperkenalkan keberadaan wisata bjbr kepada calon pelanggan terbaru .

Asuransi: untuk memberikan kenyamanan dan memberikan rasa aman kepada pengunjung dengan cara bekerjasama dengan jasaraharja.

Y : Untuk pengadaan event bagaimana respon masyarakat?

AS : *sangat antusias mbk. terbukti terdapat 50kelompok yang beranggotakan 20 orang setiap kelompok, dengan biaya pendaftaran Rp50000 dengan fasilitas free tiket masuk wisata BJBR, dan free prosuk supermie yang sudah disediakan. terdapat 3 pemenang mbk masing-masingpemenang mendapatkan hadiah sebesar Rp 1500000 untuk juara I, juara II Rp 1000000, dan juara III Rp 500000. lokasi pengadaan lomba yaitu di wisata BJBR. Tidak hanya peserta lomba saja, karena kami juga menyediakan live music, sehingga dapat menyedot perhatian para remaja yangtidak mengikuti lomba masak melainkan menikmati live music di wisata BJBR.*

Y : Bagaimana tanggapan bapak terhadap respon masyarakat yang begitu antusias?

AS : *dengan mengadakanevent-event yang melibatkan masyarakat itu sanagt penting untuk dilakukan, sebab dengan demikian konsumen baru yang awalnya tidak tertarik untuk berkunjung namun dengan diadakannya event tersebut menjadi antusias atau tertarik untuk mengikuti perlombaan, dengan demikian mereka harus melakukan pembelian atau kunjungan ke objek wisata BJBR.*

Y : Apakah pernah mengikuti pameran wisata?

- AS : *Pameran wisata diluar maupun didalam kota kalo didalam kota yang sering diikuti biasanya dijalan panglima sudriman,disetiap undangan pameran disurabaya digrandcity maall untuk acaramajapahit travel fer yang merupakan pameran terbesar seindonesia dengan cara mempresentasikan produk wisata kepada calon pelanggan yang datang kegiatan pameran. Pameran wisata ini merupakan salah satu cara kita mbak untuk menjangkau konsumen diluar kota. dengan ikut serta pameran diluar kota kita dapat meyakinkan calon konsumen secara langsung, secara tatap muka kita dapat meyakinkan mereka yang berkunjung ke stand kami.*
- Y : *Adakah bentuk promosi lain dari proosi penjualan ini Pak?*
- AS : *kita memberikan asuransi untuk para pengunjung mbak. untuk memberikan kenyamanan dan memberikan rasa aman kepada pengunjung yaitu kita memberikan asuransi dengan cara bekerjasama dengan jasaraharja.*
- Y : *Apa kelebihan dan kelemahan setiap variabel promosi?*
- AS : *Kalau membahas tentang kelebihan tentunya memberikan banyak keuntungan untuk kami, sebab tanpa adanya pemanfaatan media promosi tersebut semua aktivitas wisata BJBR dapat dipublikasikan untuk masyarakat, sehingga alhamdulillah bak untuk pengunjung dari tahun ketahun juga semakin meningkat. kalau berbicara tentang kekurangan pasti ada salah satunya kurang maksimal pemanfaatannya mbak.*
- Y : *Menurut pendapat Bapak, indikator promosi apa yang paling efektif untuk digunakan?*
- AS : *Semuanya menurut saya efektif mbak, hanya saja namanya proses juga jadi setelah media misalkan publikasi melalui instagram tidak mungkin langsung sekumpulan pengunjung datang kesini, tetapi wisata BJBR ini kan sering mengadakan event yang melibatkan masyarakat, dan event tersebut*

memberikan hadiah kepada pengunjung, nahterkadang juga pengadaan event sekaligus memberikan diskon tiket masuk kepada pengunjung. seperti pada saat kedatangan artis muda Ria Ricis dan David MTMA jadi secara tidak langsung fans mereka datang ke wisata Bjbr. jadi ya menurut saya semuanya efektif tapi kalau diliat secara langsung dari hasil kunjungan yaitu pada saat pengadaan event.

Y :Selama Bapak menjadi staff pemasaran dan promosi wisata BJBR, bagaimana tanggapan bapak terhadap pengaruh kegiatan promosi dengan jumlah pengunjung wisata dari tahun ketahun?

AS :*Sangat memberikan hasil mbak, karena daritahun- ketahun jumlah pengunjung semakin meningkat apalagi dihari-hari besar atau musimnya liburan, banyak yang memilih menginap diwisata Bjbr ini, sebab pada saat hari-hari besar tersebut kita memberikan banyak diskon dalam menikmati fasilitas wisata seperti untuktarif penginapan dan untuk restoran juga sesuai dengan ketentuan yang berlaku.*

Y :Bagaimana cara bapak menyesuaikan antara target calon pembeli dengan indikator promosi yang akan digunakan?

AS :*Promosi itu kan tujuannya untuk masyarakat umum tanpa ada pengecualian mbak jadi kita lebih memilih mengiklankan melalui media televisi untuk menginformasikan aktivitas promosi wisata Bjbr kepada masyarakat luas dan untuk kalangan remaja sendiri yang saat ini bisa dikatakan menguasai media sosial jadi kita memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan promosi yang dilakukan oleh wisata Bjbr.*

Y : Bagaimana pengalokasian biaya untuk setiap indikator promosi?

- AS :*Semakin banyak biaya otomatis kualitas iklan juga semakin bagus, itu lumrah akan tetapi saya sebagai pihak marketing dan promosi memikirkan agar supaya apa yang kita promosikan tidak menyedot biaya yangterlalu besar sehigga lebih meminimalisir biaya tapi tetap mengena kepda konsumen atau masyarakat secara lebih luas.salah satunya dengan cara bandling produk misalnya radio melakukan program telekuis, dari pihak radio tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hadiah bagi pendengar setia hanya cukup memngiklankan tentang wisata bjbr sehingga untuk hadiah sendiri sudah disediakan oleh pihak pengelola wisata bjbr.*
- Y :*Pertimbangan apa yang dilakukan oleh Bapak terkait pengalokasian biaya untuk pelaksanaan tiap-tiap indikator promosi (pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat)*
- AS :*Sebagai pihak marketing harus benar-benar jeli dalam memilih media yang akan digunakan, contohnya pemilihan media koran yang setiap bulannya pasti terbit, kita lebih memilih yang pasti mbak, kita harus tahu kekurangan dan kelebihanannya yang akan kita peroleh dari penggunaan media yang akan kita gunakan.*
- Y :*Apakah pengalokasian biaya berpengaruh terhadap kegiatan promosi yang akan dilakukan?*
- AS :*Ya pastinya lah mbak, ada harga ada rupa, tetapi kita lebih meminimalisir penggunaan biaya promosi yaitu dengan cara menekankan pemanfaatan media internet untuk melakukan promosi kepada masyarakat. untuk plaksanaan event yang membrikan hadiah dan diskon itu juga dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, misalkan kerjasama dengan perusahaan Indofood, Mandiri, Telkomsel. biasanya kita menggunakan*

cara lain kita melakukan barter product dengan perusahaan lain baik perusahaan makanan dan minuman.



TRANSKIP WAWANCARA*(Hubungan dan Masyarakat)***A. Identitas Informan**

Nama : Nisah
Umur : 29 Tahun

B. Hasil Wawancara

Peneliti : *Assalamualikum,*

maaf mbak mengganggu waktunya sebentar, Saya Wahyuni Tri Agustina mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang melakukan penelitian disini. Saya membutuhkan informasi dari mbak sebagai Humas sekaligus *staff marketing and promotion* wisata BJBR

Responden : *Walaikumsalam, iya dik apa yang bisa saya informasikan?*

Peneliti : *Maaf dengan mbak siapa?*

Responden : *Nisah*

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial Y dan responden dengan inisial N

Y : *Bentuk kerjasama apa saja yang dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi?*

N : *semuanya sudah kami lakukan mbak, baik kerjasama dengan media massa baik media elektronik dan media cetak, selain itu juga menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata, Swasta dan Masyarakat.*

Y : Bagaimana strategi Anda sebagai humas dalam mempromosikan wisata BJBR?

N : *Kami (staff marketing and promotion dan hubungan masyarakat) memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan promosi. Jika ditanya terkait dengan strategi apa, strategi yang kita gunakan yaitu memanfaatkan semua media seperti yang sudah saya katakan sebelumnya, memanfaatkan media elektronik dan media cetak. Tentunya dengan berbagai pertimbangan dari kami yaitu bagaimana kita memanfaatkan media tersebut dengan tetap mengeluarkan anggaran yang tidak terlalu besar tetapi tetap mengena kepada konsumen. Salah satu contoh yang pernah kita lakukan yaitu pada saat wisata BJBR masih awal dikelola, tentunya sangat sulit bagi kami untuk meyakinkan mereka para pengusaha travel dan para TourGuide akan potensi yang dimiliki oleh wisata BJBR. Butuh keberanian mbak untuk mengambil langkah, kami pihak pengelola sepakat untuk mengundang para pengusaha Travel dan para TourGuide untuk mengunjungi wisata BJBR dan mengadakan seperti bentuk pertemuan sederhana. Caranya yaitu kita pengelola wisata BJBR memfasilitasi mereka mulai dari tempat dan jamuannya, tepatnya di restoran yang wisata BJBR miliki (Rest-O-Tent). Nah, dengan demikian maka secara tidak langsung mereka para pengusaha Travel dan TourGuide dapat menikmati fasilitas wisata dan meyakini kalau wisata BJBR dapat bersaing dengan wisata lainnya. Dengan demikian maka terciptalah suatu bentuk kerjasama antara kami dengan pihak Travel. jadi meyakinkan mereka para pengusaha Travel dan TourGuide ini merupakan salah satu tugas dari seorang Humas. meyakinkan rekan kerja atau media massa itu tidaklah mudah mbak, perlu sesuatu yang harus dikorbankan juga, yaitu tadi kita harus berani mengeluarkan dana untuk memfasilitasi mereka selama berada di wisata*

BJBR. Akan tetapi cara demikian hanya pada saat itu saja kami mengeluarkan anggaran dan hasilnya dapat menjalin hubungan kerja sama dengan para pengusaha Travel dan TourGuide dan itu berdampak dalam waktu jangka panjang. Dengan bekerjasama dengan Travel tersebutlah kita dapat menarik kunjungan wisatawan baik yang dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Y : Selain cara tersebut bagaimana bentuk hubungan Humas dengan media massa lainnya?

N : *iya mbak, kita tidak hanya bekerjasama dengan pihak travel saja, media massa seperti televisi, radio, surat kabar juga kami lakukan. Caranya yaitu harus memberikan kesan dan meyakinkan pihak media massa tadi, makanya seorang Humas harus memiliki kecakapan yang bagus mbak, tujuannya apa, yaitu tadi untuk meyakinkan media massa tentang apa saja potensi yang dimiliki, penghargaan apa saja yang pernah diraih, event-event apa saja yang akan diadakan dan bentuk promosi yang seperti apa saja yang wisata BJBR selalu berikan kepada pengunjung. Kita memberikan kesempatan penuh mbak untuk mereka para media massa yang akan meliput semua aktivitas wisata BJBR. Ada beberapa media misalkan dari Televisi yang melakukan peliputan diwisata BJBR seperti TransTv, Trans7, JTV serta Tv Lokal milik kota Probolinggo.*

Y : Bagaimana Anda sebagai Humas dapat meyakinkan travel yang masih sangat baru mengetahui wisata BJBR?

N : *Travel awal yang kami undang 30 travel 20 tourguide dengan caramemfasilitasi baik dari konsumsi maupun tempat penginapan, tujuannya untuk menciptakn image atau suatu kesan tentang pelayanan dan fasilitas yang sudah disediakan oleh wisata BJBR, jadi dengan*

demikian lebih mudah untuk meyakinkan mereka terkait dengan penawaran fasilitas baik dari produk maupun dari segi pelayanan.

Y : Bagaimana cara Anda meyakinkan para wisatawan yang singgah dengan kapal pesiar di Pelabuhan Tanjung Tembaga ini, bukankah itu kesempatan untuk pihak marketing dan humas?

N : *Kebetulan saya menjadi salah satu guide dari kapal pesiar tersebut, jadi memiliki kesempatan lebih mudah untuk menawarkan wisata BJBR sebagai pilihan alternatif selama berada di Probolinggo.*

Y : Apa tugas utama Humas dalam mempromosikan wisata BJBR?

N : *Seperti pada umumnya mbak, tugas seorang Humas itu untuk meyakinkan orang lain dengan informasi yang kita berikan. Tujuannya apa, untuk menciptakan ketertarikan seseorang terhadap suatu informasi yang diberikan sehingga masyarakat yang menerima informasi tersebut dapat mengerti dan menerima informasi tersebut. Humas di wisata BJBR ini tugasnya yaitu yang memberikan informasi baik itu untuk pengunjung atau untuk dipublikasikan oleh media massa. Informasi itu biasanya mbak, berupa informasi terkait dengan fasilitas wisata terbaru yang harus diketahui oleh pengunjung sehingga kita mengadakan event dan kontes yang melibatkan masyarakat umum. Selain itu memiliki tugas membuat pernyataan tertulis apabila melakukan kerjasama dengan pihak luar contohnya bekerja sama dengan Travel, maka yang membuat surat perjanjian yaitu Humas.*

Y : Bagaimana cara Anda sebagai Humas meyakinkan pengunjung atau masyarakat?

N : *kita memberikan pengertian dulu mbak ke masyarakat, misalnya melalui radio, nah disana kita kan bisa ngobrol langsung melalui saluran satelit. kita bisa bertukar informasi dan dari pihak kami menjawab semua pertanyaan yang selama ini, kesan dimasyarakat bahwa tiket untuk masuk wisata BJBR itu mahal. Kata mahal itu kesannya kalau orang yang benar-benar mungkin kurang memahami mengira 20-30.000. kenyataannya hanya Rp. 10.000,- saja pengunjung sudah bisa menikmati berbagai view pemandangan yang sangat alami yaitu mangrove dan laut lepas. Untuk permainan memang itu ada tarif tersendiri mbak, nah itu kesempatan kami memberikan informasi bagaimana untuk harga dan fasilitas wisata yang kami sediakan bagi pengunjung. Itu salah satu contoh kita meyakinkan pengunjung.*

Y : *Apa yang menjadi hambatan dalam kegiatan promosi?*

N : *kesulitannya kita ya meyakinkan calon pengunjung itu saja mbak. meyakinkan pengunjung atau masyarakat itu tidak mudah mbak, oleh karena itu kita secara maksimal menjalin hubungan kerjasama dengan pihak travel maupun masyarakat juga. selain itu dengan pihak internal semua pihak pengelola dan semua karyawan wisata BJBR kita memaksimalkan pelayanan disini mbak, sebab pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan setelah berkunjung kewisata BJBR. Kesan pengunjung itu juga akan berpengaruh terhadap calon pengunjung lainnya. kesan yang baik dari pengunjung itu akan membantu kita pihak pengelola wisata BJBR untuk mempromosikan wisata BJBR lebih meluas lagi.*

Y : *Perluakah menarik minat pengunjung wisata baik lokal maupun mancanegara?*

- N : *pengunjung yang datangx berasal dari asing itu pada awalnya iya melalui travel tapi pada akhir-akhir ini kebanyakn asing yang berkunjung, tempat wisata BJBR dekat dengan pelabuhan lama yang sekarang dapat digunakan sebagai persinggahan kapal pesiar, nah kebetulan saya menjadi salah satu guide dari kapal pesiar tersebut, jadimemiliki kesempatan lebih mudah untuk menawarkan wisata bjbr sebagai pilihan alternatif selama berada di Probolinggo. alternatif lin memberiksn mereks paket wisata paginya berkunjungke wisata bromo untuk makan siang difasilitasi di restorany bjbr.untuk paket terbaru yaitu kini menyediakan paket tour bjbr yang akan memudahkan turism masuk k wisata bjbr.*
- Y : *Media apa yang dianggap paling efektif oleh seorang Humas?*
- N : *pemanfaatan media web, biasanya untuk pemesanan dilayani oleh pihak IT dandibantu oleh admin. selain itu sebagai humas saya sangat memaksimalkan media internet untuk pemasaran terkahir ini saya memanfaatkan traveloka, sebab sekarang lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan.humas hanya memberikaaninformasi kepada mereka para penerbit.*
- Y : *Kenapa Anda lebih menekankan promosi melalui internet?*
- N : *Sebagai Humas saya sangat memaksimalkan media internet untuk pemasaran, teerkahir ini saya memanfaatkan traveloka, sebab sekarang lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan melalui penjualan online.*
- Y : *Apakah ada pertimbangan mbak sebelum menentukan hubungan kerjasama dengan pihak eksternal?*

N : *Pemilihan media yang akan kita gunakan, ataupun bentuk-bentuk kerjasama tentunya kita harus benar-benar mengerti kelebihan dan kekurangannya serta dampaknya terhadap wisata BJBR.*



TRANSKIP WAWANCARA**(Kasi Informasi dan Promosi Wisata)****A. Identitas Informan**

Nama : Pandu Satria Utama, SST.Par
Umur : 30 Tahun
Jabatan : Kasi Informasi dan Promosi Wisata

B. Hasil Wawancara

Peneliti : *Assalamualikum,*

maaf mbak mengganggu waktunya sebentar, Saya Wahyuni Tri Agustina mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang melakukan penelitian diwisata BJBR. Saya kemarin sudah mengajukan surat penelitian bapak di Dinas Pariwisata Kota Probolinggo, untuk penyelesaian tugas akhir saya, saya membutuhkan informasi dari bapak sebagai Kasi Informasi dan Promosi Wisata.

Responden : *Walaikumsalam,* , Apa judul skripsinya mbak ?

Peneliti : Judulnya strategi promosi wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort)

Responden : oke, saya bisa bantu apa mbak?

Peneliti : terima kasih sebelumnya Bapak. Maaf dengan Bapak siapa?

Responden : Pandu Utama

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial Y dan responden dengan inisial PS

Y : Bagaimana Peranannya Dinas Pariwisata terhadap BJBR ?

PS : *Begini mbak, berbicara tentang sejarah dulu ya, bahwa wisata BJBR itu mulai berdiri sekitaran tahun 2011 itu berada ditanah milik kota Probolinggo, jadi tanah yang sekarang ditempati itu adalah miliknya Kota mbak, yang kemudian dikembangkan menjadi tempat wisata yang memiliki daya tarik wisata sebagai ekowisata dalam kurun waktu nantir perkiraan 35Tahun, kontraknya segitu, BJBR swasta murni, dan mereka memang pada dasarnya ingin mengembangkan suatu kawasan sepanjang 1,5km dari barat ketimur sampai pulau gegermacan sebagai pusat penelitian, yang dilengkapi dengan restoran, penginapan dan fasilitas wisata lainnya. nah, sekarang kalau sudah swasta murni berarti tujuan utamanya pastilah profit, kita dari sisi pemerintah mengambil dari sisi pajaknya (makanan, parkir), serta kalau mengadakan event-event kita mendapatkan pajak dari kegiatan yang akan dilakukan tersebut. Otomatis kalau yang namanya swasta murni berupaya mempromosikan secara komprehensif atau menyeluruh yaitu salah satunya mendirikan permainan anak, berbagai fasilitas yang mendukung tidak hanya restoran disana juga mendukung beberapa fasilitas lainnya seperti area bersepeda diatas laut yang pada saat ini untuk didaerah Jawa tersendiri masih BJBR yang memiliki fasilitas tersebut. kalau sudah seperti itu nanti BJBR menjadi kawasan yang terintegrasi dan pada dasarnya BJBR ini menjadi satu-satunya daya tarik wisata di Jawa, hal itu juga didukung dengan beberapa pendapat para tamu yang sudah berkunjung, ada tidak tempat wisata yang memiliki daya tarik seperti BJBR, jawabannya yaitu tidak ada, yang mirip mungkin ada tapi gak sebagus di BJBR seperti dipulau seriu juga adahnaya saja tidak sebagus di wisata BJBR. Posisi*

yang sangat strategis juga mendukung untuk memasarkan wisata BJBR, kekuatannya BJBR ini hanya satu-satunya untuk sementara ini khususnya di daerah Jawa Timur sendiri. Pada dasarnya kita tidak membaur secara langsung karena mereka swasta murni, kita hanya memberikan sebuah bantuan mempromosikan, karena BJBR dianggap sebagai ICONnya Dinas Pariwisata Kota Probolinggo tidak ada yang lain yang bisa diandalkan, memiliki keunggulan tanpa BJBR kita tidak memiliki daya tarik yang begitu menarik meskipun banyak yang lain tapi cenderung ke wisata buatan dan Budaya.

Y : Bentuk kerjasama seperti apa yang sudah dilakukan dengan wisata BJBR?

PS : *Secara tertulis tidak, karena memang sifatnya Dinas Pariwisata ini membantu mempromosikan mereka dengan berbagai media, booklet, leaflet dan sebagainya. Jadi bisa menjadi sebuah promosi secara viral, sosmed kita gunakan, kemudian kalau ada kegiatan-kegiatan ya kita melaksanakan salah satu posisinya disana, melibatkan wisata BJBR sebagai tempat untuk event tersebut. contohnya, beberapa tahun yang lalu pemilihan Kang Yuk kota Probolinggo, kita manfaatkan wisata BJBR sebagai tempat karantina para peserta, jadi tidak hanya bersaing saja melainkan juga bagaimana mereka selama dikarantina mereka melakukan pembelajaran yang nantinya akan mendapatkan pengalaman atau kesan yang nantinya harus bisa mempromosikan berbagai wisata yang ada di Probolinggo salah satunya wisata BJBR. Para Juri juga kami sediakan tempat disana, jadi melalui event tersebut tentunya para tamu yang terlibat juga akan mengetahui dan mendapatkan kesan setelah melakukan kunjungan ke wisata BJBR. itu juga salah satu bentuk kerjasama dan merupakan salah satu cara mempromosikan tempat wisata yaitu dengan memberikan kesan yang baik bagi pengunjung yang nantinya akan mereka ceritakan kepada mereka*

masyarakat diluar sana yang belum pernah melakukan kunjungan kewisata BJBR. Jadi pada dasarnya meskipun tidakada kerjasama secara tertulis akantetapi Dinas pariwisata membantu untuk menjualkan mereka dengan cara membantu untuk mempromosikan wisata BJBR baik secara langsung yaitu dengan pengadaan event tersebut, seperti untuk besok ini akan ada acar untuk ser serangkaian acara semipro yaitu untuk kegiatan olahaganya footsal dan volly pantai kita manfaatkan dan adakan diwisata BJBR biar mereka secara otomatis baik peserta maupunrekan media akan meliput secara langsung tentang perlombaan dan sekaligus aktifitas wisata BJBR. ada yang istirahat disana juga untuk ppara tamu Dinas Pariwisata yaitu tamu dari Lebanon yang menjadi tamu kami untuk acara Semipro ini.

Y : Berapa persen keuntungan yangdiambil dari engadaan event?

PS : *kita tidak mematok berapa persennya mbak, hanya saja kita Dinas Pariwisata apa yang mereka butuhkan seperti tiket masuk ya kita bayarkan,,nantinya juga akan kembali ke Dinas pariwisata juga*

Y : Apa yang menjadi eunggulan wisata BJBR dibandingkan dengan wisata yang lain?

PS : *kalau setiap tempat wisata itu memilki keunggulan dan kekurangan masing-masing,, Cuma untuk wisata BJBR sendiri untuk diJawa belum ada, resort diatas pasang surut itu sangatlah jarang mbak,dan juga masih beberapa saja sebab untuk investasi yang sedemikian itu perlu biaya yang sangatlah besar. selain itu dari seg posisi kita Kota probbolinggo memilki strategi yang sangatstrategis tidak ada lagi jalur selatan,,Kota probolinggo ini menjadi persimpangan segitiga yang berasal darisurabaya, dari bali pasti melalui kota Probolinggo,persaingannya juga mampu diandalkan mbak,, sebab yang seperti BJBR ini masih jarang terutama diJawabedekatan dengan pelabuhan dan juga*

stasiun,,1km daripusat Kota.day tarik yang beragamdan sudah mulai berkembang,,ang awalnya hanya restoran saja sekarang sudah mulai berkembang yaitu mulai dari penginapan hingga permainan air.

Y : Bagaimana cara Dinas Pariwisata mempromosikan wisata BJBR?

PS : *kita membantu melalui pembuatan booklet, leaflet,,video juga yang nantinya kami bagian kepada paratamu kami yang didalamnya terdapatberbagai wisata yangada diKota Probolinggo salah satunya wisata BJBR ini. Selain itu kita juga sering mengundang pihak marketingnya wisata BJBR untuk mengikuti seminar pariwisata, terkadang juga kami membawakan brosurnya wisata BJBR dan Bannernya wisata BJBR. serta kami juga memnfaatkan sosial media,,jadi ketika pengunjung website kita Dinas Pariwisata disana ada Bannerelektronik tentang wisata BJBR. selain itu ya seperti yang saya katakan tadi kiita kalau ada tamu biasanya kita sediakan fasilitas rsortnya BJBR, tujuannya untuk apa,,yaitu memberikan kesan kepada para tamu,,dan itu lebih efektif. Pemanfatan media elektronik juga kami lakukan untuk mepromosikan wisata BJBR kemarin sempat diliput oleh Net.Tv kemudian TransTv, Trans7 juga pernah*

Y : Adakah strategi khusus untuk mempromosikan wisata BJBR?

PS : *yang paling kitamaksimalkan yaitu pemanfaatan media sosial tersebut,sosmed itu sangatlah penting, dan sosmed juga digunakan untuk ajang promis yaitu dengan mengencarkan, memperbaiki fitur-fitur didalamnya yaitu muli dari gambar video yang kai bagikan atau share kepada para pengguna sosmed. selain itu untuk anggrannya sendiri sangatlah murah jadi kita bisa meminimalkan anggaran untuk promosi mbak..melakukan promosi dengan media elektronik contohnya Televisi itu tergolong mahal mbak, jadi bagaimana kita meminimalkan anggaran akan*

tetapi promosi atau informasi yang kita tujukan kepada pengguna sosemed atau masyarakat itu tersampaikan dengan baik, menarik dan mudah dimngerti.



TRANSKIP WAWANCARA**A. Identitas Informan**

Nama : Uka Yulianingsih

Umur : 23 Tahun

B. Hasil Wawancara

Peneliti : *Assalamualikum,*

maaf mbak mengganggu waktunya sebentar, Saya Wahyuni Tri Agustina mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang melakukan penelitian diwisata BJBR. Saya datang kesini untuk mengkonfirmasi tentang kerjasama antara pihak wisata BJBR dengan Prosa Fm dalam mempromosikan wisata BJBR kepada masyarakat. Sebab berdasarkan hasil wawancara sya dengan pihak marketing BJBR mengatakan bahwa salah satu strategi yaitu menggunakan saluran radio untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat. Apa mbak bersedia memberikan informasi terkait dengan kerjasama yang sudah dilakukan oleh wisata BJBR?

Responden : *Walaikumsalam,* maaf sebelumnya mbak, kalau boleh saya tau, Apa judul skripsinya mbak ?

Peneliti : Judulnya strategi promosi wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort)

Responden : iya mbak saya bisa memberikan informasinya.

Peneliti : Maaf dengan mbak siapa ya?

Responden : Uka Yulianingsih

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial Y dan responden dengan inisial UY

Y : Posisi mbak uka di prosa fm?

UY : *Sebagai staff marketing di prosa*

Y : Sejak kapan wisata BJBR melakukan kerjasama dengan wisata BJBR?

UY : *sekitar tahun 2015 itu marketing BJBR bapak agi mengadakan promosi, sebelumnya melakukan kerjasama dulu dengan prosa fm beliau itu mengadakan voucher gratis bagi pendengar prosa fm yang mampu menjawab pertanyaan yang sebelumnya sudah disediakan oleh wisata BJBR yaitu seputar wisata BJBR tersebut. pada saat itu juga para pendengar dapat berinteraktif langsung dengan bapak agi waktu itu yang menjadi narasumber kita prosa fm ya sekaligus dalam rangka mempromosikan wisata BJBR tersebut.*

Y : Hadiahnya berupa apa?

UY : *Sebelum memberikan kuis pihak marketing BJBR melakukan tanya jawab dulu dengan pembawa acara prosa fm yaitu seputar pertanyaan pendengar yang biasanya ditanyakan kepada kami prosa fm tentang wisata BJBR. mereka yang masih butuh informasi yang lebih jelas, dengan demikian kita mengundang pihak marketing wisata BJBR untuk menjadi narasumber kami prosa fm tujuannya untuk menjawab berbagai pertanyaan dari masyarakat. Setelah sesi untuk klarifikasi pertanyaan masyarakat biasanya dalam jangka waktu 5-10menit pihak marketing memberikan pertanyaan berupa kuis kepada pendengar, bagi yang berhasil menjawab mendapatkan 2Voucher gratis menikmati berbagai fasilitas wisata BJBR. pada waktu itu*

ada 20voucher mbak yang diberikan kepada pendengayang berhasil menjawab,,jadi pada waktu itu total 10pendengaar prosa fm yang berhasil menjawab dan mendapatkan voucher untuk menikmati failitas wisatatanpa ada pungutan apapun,,gratis semuanya mbak.

Y : Adakah kerjasama secara tertulis?

UY : *ada mbak, iya surat perjanjian selama 1thun dengan melakukan promosi setiap 3bulan sekali dengan mebrikan kuis tentang wisata BJBR dan hadiahnya masih tetap dari wisata BJBR.*

Y : Apakah pada saat akan diadakan event, meninformasikan juga melalui radio?

UY : *untuk saat ini masih belum mbak,,jadi selama kita melakukan kerjasama masih dalam bentuk memberikan kuis saja.*

Y : Apakah melakukan barter produk mbak?

UY : *iya mbak dari pihak radio memfasilitasi untuk menginformasikan dan mepromosikan wisata BJBR, dan timbalbalik dari wisata BJBR sendiri yaitu memberikan voucher kepada kami dan para pendengar sperti itu mbak*

TRANSKIP WAWANCARA**A. Identitas Informan**

Nama : Joko
Umur : 45 Tahun

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Assalamualaikum

Bapak, Saya Yuni dari Universitas Jember. Saya disini melakukan penelitian terkait dengan promosi wisata BJBR, dan saya membutuhkan informasi tentang jumlah pengunjung setiap tahunnya, Apakah semakin meningkat atau semakin menurun jumlahnya. Apa Bapak bersedia memberikan informasi kepada saya?

Responden : *Sudah konfirmasi kebagian Marketing?*

Peneliti : Sudah Bapak, saya menemui Bapak setelah mendapat arahan dari bagian Marketing untuk mendapatkan informasi dari Bapak sebagai Human Development Resource (HRD) wisata BJBR.

Responden : *iya boleh, saya bisa bantu apa?*

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial Y dan responden dengan inisial J.

Y : Sudah berapa lama Bapak menjadi Staff di wisata BJBR ini?

J : Kurang lebih 3 Tahun mbak

Y : Bagaimana Bapak, setiap tahunnya jumlah pengunjung wisata BJBR mengalami peningkatan atau mengalami penurunan jumlah pengunjung?

J : *Alhamdulillah selama wisata BJBR ini mulai pertama kali dikelola, untuk target pengunjung selalu masuk, maksudnya apa yang menjadi target kita itu dapat dikatakan maksimal, karena selalu mengalami pertambahan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun baik itu kunjungan dari masyarakat lokal, luar kota maupun para wisatawan mancanegara yang menjadi target sasaran kita. Hal ini juga dampak adanya kerjasama pihak internal kami mbak yang bekerjasama secara maksimal terutama bagian Marketing yang memang memiliki tugas untuk memasarkan dan mempromosikan.*

Y : *Apa tujuan dengan terus mempromosikan wisata BJBR Pak?*

J : *Ya itu tadi mbak, untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Karena wisata BJBR ini masih tergolong sangat baru terutama di Kota Probolinggo, jadi mempromosikan itu sangat menjadi tuntutan buat kami.*

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**(Pengunjung Wisata BJBR)****A. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Yono
Umur : 48 Tahun
Asal : Probolinggo

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Assalamualaikum, permisi Bapak. Bapak saya boleh minta waktunya sebentar? Saya Yuni Pak dari Universitas Jember. Apa saya boleh wawancara sebentar saja Pak? Karena Bapak sudah berkunjung ke wisata BJBR, Apa bapak bersedia saya wawancara tentang wisata BJBR ini Pak?

Y : *Tentang apa ini mbak?*

Peneliti : Saya menyediakan beberapa pertanyaan untuk Bapak sebagai pengunjung wisata, pertanyaannya terkait dengan melalui media apa Bapak mendapatkan informasi keberadaan wisata BJBR?

Y : *Saya jawab sekarang mbak?*

Peneliti : iya Pak. Bagaimana kesan anda terhadap objek wisata BJBR?

Y : *Kesan saya terhadap objek wisata BJBR sangat menarik dan tempat yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga.*

Peneliti : Kenapa Bapak memilih berkunjung ke wisata BJBR?

Y : *Sepertinya bagus untuk dikunjungi. Dan ternyata benar disini juga ada fasilitas bermain anak kecil seperti mandi bola mbak, jadi bisa dijadikan pilihan berlibur untuk ngajak cucu kesini.*

Peneliti : Menurut anda bagaimana dengan harga terkait dengan fasilitas yang ditawarkan pada wisata BJBR ?

Y : *Harganya tidak terlalu mahal, standard saja mbak, sama dengan wisata lainnya*

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait tentang pelayanan di wisata BJBR?

Y : *Pelayanannya menurut saya bagus disini mbak*

Peneliti : Melalui media apa anda mendapatkan informasi tentang produk wisata BJBR?

Y : *dari papan besar yang disepanjang jalan kota Probolinggo itu mbak.*

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata BJBR?

Y : *Promosi yang dilakukan oleh pihak bjbr sudah baik, buktinya saat saya berkunjung banyak sekali pengunjung dari luar kota yang penasaran terhadap tempat wisata baru ini.*

Peneliti : Apa saran anda untuk keberlangsungan kegiatan promosi wisata BJBR?

Y : *Saran saya bjbr harus lebih berkembang dan fokus terhadap ilmu pengetahuan sehingga pengunjung tidak hanya mendapatkan kenyamanan berwisata tetapi juga dapat memperoleh wawasan. apalagi kebanyakan yang berkunjung adalah keluarga yang memboyong anak-anaknya tentu saja wawasan bagi anak sejak dini amat penting.*

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**(Pengunjung Wisata BJBR)****A. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Mega Windayana
Umur : 21 Tahun
Asal : Surabaya

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat sore mbak, boleh minta waktunya sebentar?

MW : *Ada apa mbak?*

Peneliti : Begini mbak, saya yuni dari Universitas Jember sedang melakukan penelitian di wisata BJBR ini. dan saya membutuhkan informasi dari mbak sebagai pengunjung wisata BJBR. Apa bersedia memberikan informasi kepada saya mbak?

MW : *Tentang apa?*

Peneliti : Strategi promosi wisata BJBR, Jadi informasi yang saya perlukan yaitu Anda mendapatkan informasi tentang wisata BJBR melalui media apa?

MW : *Oke mbak saya bisa bantu.*

Peneliti : Bagaimana kesan anda terhadap objek wisata BJBR?

MW : *Objek wisata BJBR bagi saya sangat mengesankan. wahana yang tersedia di wisata BJBR sangat menarik. Spot BJBR memiliki*

keunikan tersendiri. Spot yang sangat saya sukai di BJBR yaitu hutan bakau yang tertata dengan begitu apiknya.

Peneliti :Kenapa anda memilih berkunjung ke wisata BJBR?

MW : *Karena BJBR memiliki keunikan tempat tersendiri dibandingkan wisata bakau lainnya. yang menjadi tempat favorit saya yaitu di Globe BJBR dan gembok cinta*

Peneliti : Menurut anda bagaimana dengan harga terkait dengan fasilitas yang ditawarkan pada wisata BJBR ?

MW :*Menurut saya harga tiket masuk BJBR cukup terjangkau sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan pengelola wisata.*

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait tentang pelayanan di wisata BJBR?

MW :*Pelayanannya cukup memuaskan*

Peneliti : Melalui media apa anda mendapatkan informasi tentang wisata BJBR?

MW :*Saya mendapatkan informasi BJBR dari media sosial instagram, banyak sekali teman-teman saya yang mengunjungi wisata BJBR sehingga saya tertarik untuk berkunjung*

Peneliti :Apa saran anda untuk keberlangsungan kegiatan promosi wisata BJBR?

MW : *Menurut saya, sebaiknya pihak wisata BJBR melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan fasilitas lainnya seperti Web, Blog Pribadi*

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**(Pengunjung Wisata BJBR)****A. Identitas Informan Tambahan**

Nama : LASI
Umur : 38 Tahun
Asal : Probolinggo

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Permissi Ibu, Bisa saya wawancara sebentar saja?

L : *Iya, ada apa mbak?*

Peneliti : Bagaimana kesan anda terhadap objek wisata BJBR?

L : *Menurut saya BJBR itu punya keunggulan tersendiri mbak, di Probolinggo mangrove yang tertata rapi dan satu-satunya yang dijadikan tempat wisata ya di BJBR ini. Jadi pengelolaannya menurut saya tepat sekali mbak, karena disini spot-spotnya menarik semua mbak,,tidak hanya hutan mangrove saja, pengunjung juga terdapat fasilitas yang lain seperti bola dunia BJBR kemudian tempat bersepeda diatas laut, jarang mbak wisata yang menyediakan fasilitas yang seperti itu. jadi saya berkesan sekali ketika berkunjung kesini.*

Peneliti : Kenapa anda memilih berkunjung ke wisata BJBR?

L : *Seperti yang saya sudah jelaskan diatas mbak,,BJBR itu punya ketertarikan tersendiri,, Hutan bakau yang tertata kemudian banyak fasilitas wisata lainnya juga.*

Peneliti : Menurut anda bagaimana dengan harga terkait dengan fasilitas yang ditawarkan pada wisata BJBR ?

L : *Harga menurut saya sudah sesuai mbak...karena sudah sama dengan kepuasan yang didapatkan dengan berkunjung ke wisata BJBR*

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait tentang pelayanan di wisata BJBR?

L : *Pelayanannya memuaskan*

Peneliti : Melalui media apa anda mendapatkan informasi tentang wisata BJBR?

L : *Saya mendapatkan informasi BJBR dari Banner yang ada disepanjang jalan mau ke Pelabuhan Tanjung Tembaga mbak.*

Peneliti : Apa saran anda untuk keberlangsungan kegiatan promosi wisata BJBR?

L : *Menurut saya, sebaiknya pihak wisata BJBR melakukan promosi melalui media internet sama perbanyak banner dijalan mbak,,soalnya kalau ada banner atau media lainnya yang dijalan pasti pengguna jalan tertarik untuk membacanya.*

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**(Pengunjung Wisata BJBR)****A. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Okta Dwi Fatnasari
Umur : 25 Tahun
Asal : Probolinggo

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat sore mbak, bisa saya wawancara sebentar saja?

OD : *Ada apa mbak?*

Peneliti : saya membutuhkan informasi dari mbak sebagai pengunjung wisata BJBR. Saya Yuni dari Universitas Jember. Apa Anda bersedia saya wawancara?

OD : *Oke mbak, saya bisa bantu apa?*

Peneliti : Bagaimana kesan anda terhadap objek wisata BJBR?

OD : *wisata BJBR menarik mbak untuk dikunjungi, disini ada pasir putih buaatannya juga terus dilengkapi permainan anak juga. terus ada bersepeda diatas lautnya juga. jadi sangat berkesan buat saya setelah melakukan kunjungan kesini.*

Peneliti : Kenapa anda memilih berkunjung ke wisata BJBR?

OD : *awalnya saya itu cuma baca papan besar yang dijalan randupangger mbak, dari gambarnya saja kok sepertinya bagus jadi saya coba mbak main kesini. dan benar sesuai antara gambar dengan aslinya.*

Peneliti : Menurut anda bagaimana dengan harga terkait dengan fasilitas yang ditawarkan pada wisata BJBR ?

OD : *harganya sesuai sudah mbak sama fasilitasnya.*

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait tentang pelayanan di wisata BJBR?

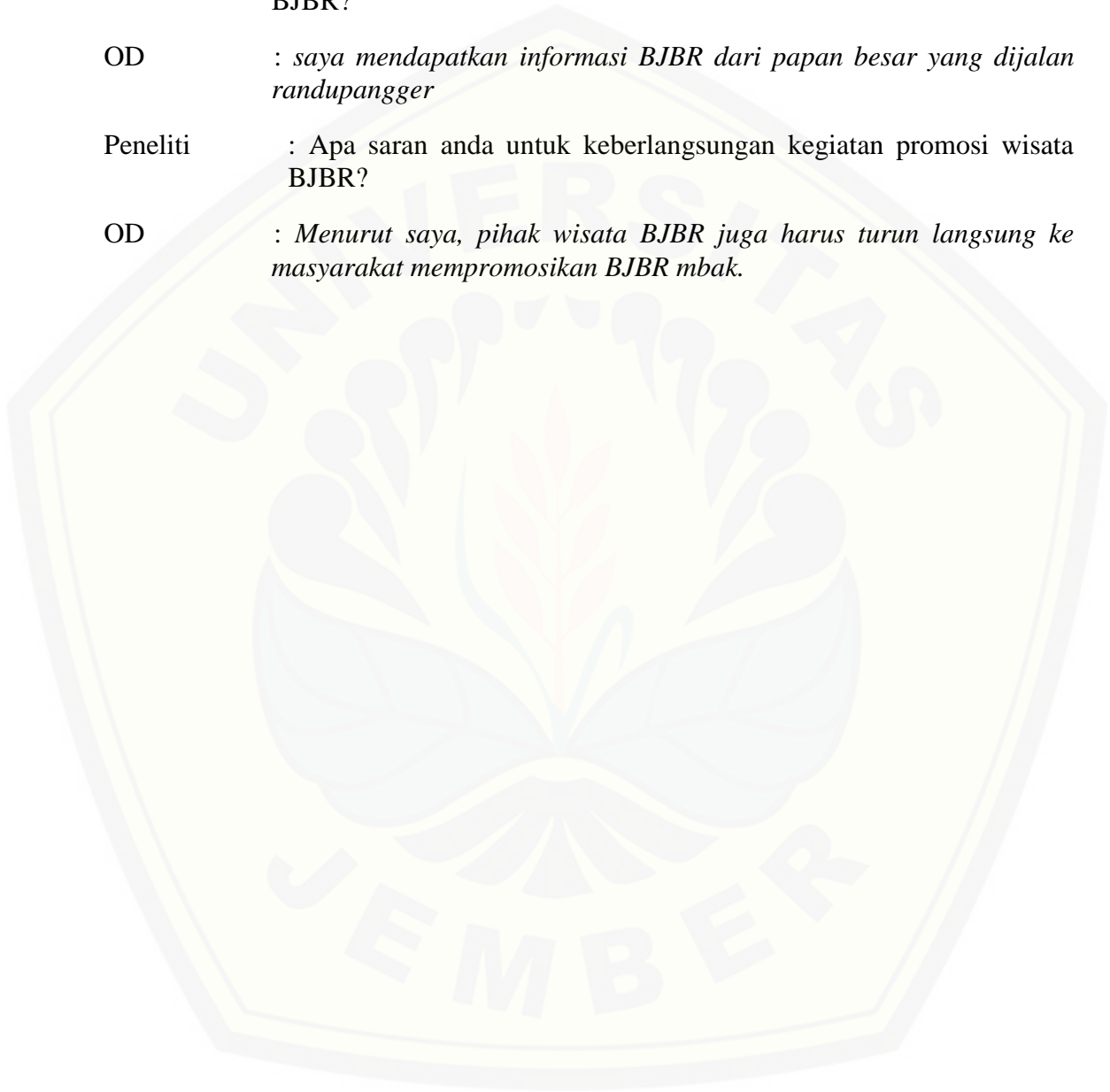
OD : *pelayanannya bagus.*

Peneliti : Melalui media apa anda mendapatkan informasi tentang wisata BJBR?

OD : *saya mendapatkan informasi BJBR dari papan besar yang dijalan randupangger*

Peneliti : Apa saran anda untuk keberlangsungan kegiatan promosi wisata BJBR?

OD : *Menurut saya, pihak wisata BJBR juga harus turun langsung ke masyarakat mempromosikan BJBR mbak.*



TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**(Pengunjung Wisata BJBR)****A. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Denny Jatmiko
Umur : 24 Tahun
Asal : Jember

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat siang. Boleh minta waktunya sebentar Mas untuk saya wawancarai?

DJ : *Iya boleh, Ada apa mbak?*

Peneliti : Saya Yuni dari Universitas Jember, sedang melakukan penelitian disini. Saya juga membutuhkan informasi dari pengunjung wisata BJBR, Apa bisa memberikan informasi kepada saya?

DJ : *Boleh mbak.*

Peneliti : Bagaimana kesan anda terhadap objek wisata BJBR?

DJ : *berkesan sekali mbak, meskipun saya jauh-jauh dari Jember tapi memuaskan juga.*

Peneliti : Kenapa anda memilih berkunjung ke wisata BJBR?

DJ : *Saya merasa tertarik waktu saya membukan Instagram teman saya yang sudah berkunjung ksini. dari gambarteman saya itu jadi sayatertarik untuk berkunjung ke wisata BJBR ini*

Peneliti : Menurut anda bagaimana dengan harga terkait dengan fasilitas yang ditawarkan pada wisata BJBR ?

DJ : *harganya terjangkau mbak tidak jauh beda sama wisata lainnya.*

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait tentang pelayanan di wisata BJBR?

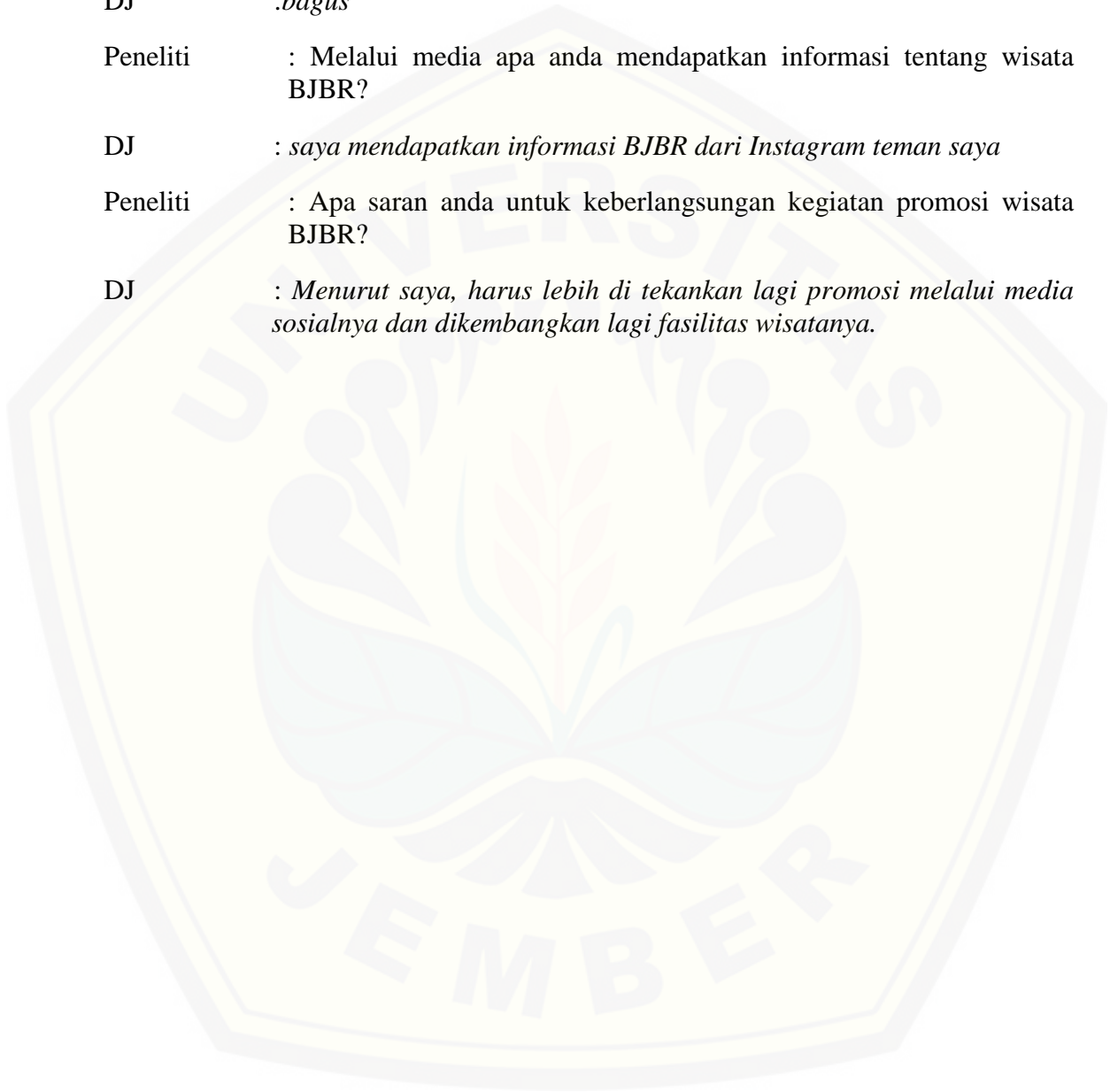
DJ : *bagus*

Peneliti : Melalui media apa anda mendapatkan informasi tentang wisata BJBR?

DJ : *saya mendapatkan informasi BJBR dari Instagram teman saya*

Peneliti : Apa saran anda untuk keberlangsungan kegiatan promosi wisata BJBR?

DJ : *Menurut saya, harus lebih di tekankan lagi promosi melalui media sosialnya dan dikembangkan lagi fasilitas wisatanya.*



TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**(Pengunjung Wisata BJBR)****A. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Yunita Fadhila
Umur : 24 Tahun
Asal : Lumajang

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat siang, Mbak boleh saya wawancara sebentar?

YF : *Wawancara tentang apa mbak?*

Peneliti : Saya melakukan penelitian disini mbak, saya butuh informasi tentang melalui media apa anda mengetahui keberadaan wisata BJBR, Apa bersedia untuk saya wawancarai mbak?

YF : *Boleh*

Peneliti : Bagaimana kesan anda terhadap objek wisata BJBR?

YF : *Kesan saya mengunjungi objek wisata BJBR sangat menyenangkan. saya sangat suka dengan wahana yang ada disana karena banyak tempat yang bagus untuk berfoto ria bersama teman-teman.*

Peneliti : Kenapa anda memilih berkunjung ke wisata BJBR?

YF : *Karena wisata BJBR sangat populer dikalangan anak muda. sehingga saya penasaran untuk mengunjungi BJBR*

Peneliti : Menurut anda bagaimana dengan harga terkait dengan fasilitas yang ditawarkan pada wisata BJBR ?

YF : *Menurut saya harga dan fasilitas yang ditawarkan sudah sesuai.*

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait tentang pelayanan di wisata BJBR?

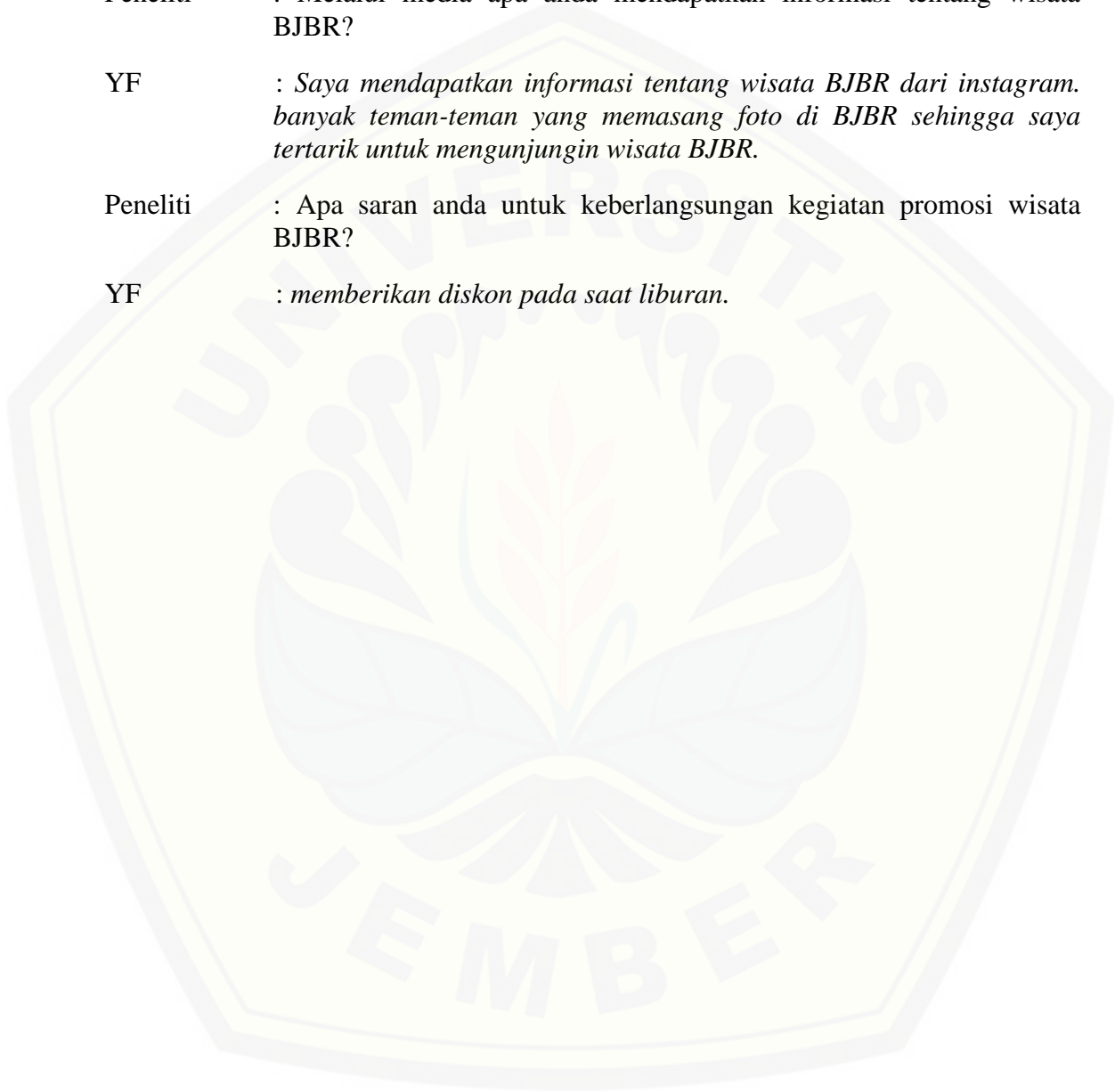
YF : *Pelayanan diwisata BJBR sangat memuaskan. karyawannya sangat ramah.*

Peneliti : Melalui media apa anda mendapatkan informasi tentang wisata BJBR?

YF : *Saya mendapatkan informasi tentang wisata BJBR dari instagram. banyak teman-teman yang memasang foto di BJBR sehingga saya tertarik untuk mengunjungi wisata BJBR.*

Peneliti : Apa saran anda untuk keberlangsungan kegiatan promosi wisata BJBR?

YF : *memberikan diskon pada saat liburan.*



Lampiran E.



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman : www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 0 8 6 0 UN25.1.5/LT/2016
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Observasi

05 FEB 2016

Yth. Manager Wisata BJBR (Bee Jay Bakau Resort)
Kelurahan Mayangan, Kecamatan Mayangan
Kota Probolinggo

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Wahyuni Tri Agustina
NIM : 120210301059
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan observasi di Instansi yang Saudara pimpin dengan judul: " Strategi Promosi untuk Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata BJBR (Bee Jay Bakau Resort) (Studi Kasus Objek Wisata BJBR Kelurahan Mayangan,Kecamatan Mayangan,Kota Probolinggo)"

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.



a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,
Dr. Sukatman, M.Pd
NIP. 19640123 199512 1 001

Lampiran F.

	KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988 Laman: www.fkip.unej.ac.id	
Nomor	7043/UN25.1.5/LT/2016	20 JUN 2016
Lampiran	-	
Perihal	Permohonan Izin Penelitian	
 Yth. Manager Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo		
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.		
Nama	: Wahyuni Tri Agustina	
NIM	: 120210301059	
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	
Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Instansi yang Saudara pimpin dengan judul: "Strategi Promosi untuk Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) (Studi Kasus Objek Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo)"		
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.		
Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.		
	 a.n. Dekan Pembantu Dekan I, Dr. Sifatman, M.Pd NIP. 19640123 199512 1 001	

Lampiran F.

 KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor Lampiran Perihal: **8373** /UN25.1.5/LT/2016
12 AUG 2016
: Permohonan Izin Penelitian

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Pol & Linmas
Kota Probolinggo

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Wahyuni Tri Agustina
NIM : 120210301059
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Instansi yang Saudara pimpin dengan judul: "Strategi Promosi Objek Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) (Studi Kasus Objek Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo)".

Schubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.


an Dekan
Pembantu Dekan I
Dr. Sukarman, M.Pd
NIP 19640123 199512 1 001

Lampiran F.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **8370** /UN25.1.5/LT/2016
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

10 AUG 2016

Yth. Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata
Kota Probolinggo

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Wahyuni Tri Agustina
NIM : 120210301059
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Instansi yang Saudara pimpin dengan judul: " Strategi Promosi Objek Wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort) (Studi Kasus Wisata Objek Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo)".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.



a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,

Dr. Sukatman, M.Pd
NIP 19640123 199512 1 001

Lampiran G.



PEMERINTAH KOTA PROBOLINGGO
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK
DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT

Jalan Mawar No. 39 Telp./Fax. (0335) 426 436
 PROBOLINGGO 67219

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 072/802- /425.206/2016

- Dasar** :
1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
 2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008;
 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Permendagri Nomor 7 Tahun 2014;
 4. Peraturan Walikota Probolinggo Nomor 30 Tahun 2012 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Probolinggo;
- Menimbang** :
- a. bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian dan pengembangan perlu diterbitkan rekomendasi penelitian;
 - b. bahwa sesuai Surat dari Pembantu Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Nomor : 8373/UN25.1.5/LT/2016 Tanggal 12 Agustus 2016 perihal Permohonan Izin Penelitian;
 - c. bahwa sesuai huruf a, b, dan c serta hasil verifikasi Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Probolinggo, berkas persyaratan administrasi penelitian telah memenuhi syarat sesuai pasal 4, 5 dan 6 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

Walikota Probolinggo, Memberikan Rekomendasi kepada:

- a. Nama/ NIM : **WAHYUNI TRI AGUSTINA / 120210301059**
- b. A l a m a t : Dusun Sabtuan RT/RW 001/001 Kel./Desa Bulujajar Lor Kec. Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo
- c. Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
- d. Instansi/Civitas/ Organisasi : Universitas Jember
- e. Kebangsaan : Indonesia

Untuk mengadakan penelitian/Survey/research dengan:

- a. Judul : Strategi Promosi Obyek Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo
- b. Bidang Penelitian : Pendidikan
- c. Tujuan : Mencari Data dan Penelitian
- d. Status Peneliti : Mandiri
- e. Tanggal (Waktu) : 1(satu) bulan 22 Agustus s/d 22 September 2016
- f. Tempat : **1. Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kota Probolinggo**
2. Wisata BJBR

- Dengan Ketentuan** :
1. Peneliti wajib melaporkan kedatangannya kepada Camat dan Kepolisian Sektor setempat dalam waktu 1 x 24 jam;
 2. Wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku dalam daerah setempat serta menghindari hal – hal yang dapat melukai / menyinggung dan menghina martabat, agama, etnis seseorang atau golongan;
 3. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan-kegiatan lain diluar tujuan penelitian;

4. Selesai melaksanakan penelitian diwajibkan melapor kepada Pejabat Instansi setempat sebelum meninggalkan tempat penelitian;
5. Dalam jangka waktu satu bulan setelah dilakukannya penelitian, diwajibkan memberikan laporan tentang pelaksanaan dan hasil-hasilnya kepada Walikota Probolinggo Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat;
6. Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang Rekomendasi Penelitian ini tidak memenuhi ketentuan-ketentuan sebagaimana tersebut diatas.

Ditetapkan di Probolinggo
pada tanggal 09 Agustus 2016

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
KOTA PROBOLINGGO



Drs. DIDIK SUNARYOTO, MM.

Pembina Utama Muda
NIP. 19610208 198206 1 001

TEMBUSAN disampaikan kepada Yth.:

1. Ibu Walikota Probolinggo (sebagai laporan);
2. Sdr. Kepala DISPOBPAR Kota Probolinggo;
3. Sdr. Camat Kanigaran Kota Probolinggo;
4. Sdr. Kepala Polsek Mayangan Kota Probolinggo;
5. Yang bersangkutan.



Lampiran H.



BeeJay Bakau Resort (BJBR)
Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Kota Probolinggo - Jawa Timur
Telp. 0335 - 5892001
Email : beejaybakauresort@gmail.com Website : www.beejaybakauresort.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Joko Yulianto S.

Jabatan : HRD.

No. HP : 085231571134

Memberikan keterangan bahwasanya

Nama : Wahyuni Tri Agustina

Pekerjaan : Mahasiswi Universitas Negeri Jember

NIM. : 120210301059

Prodi. : Pendidikan Ekonomi

No. HP : 085232138803

Adalah benar telah melakukan penelitian di BeeJay Bakau Resort (BJBR) yang beralamat di pelabuhan perikanan pantai kecamatan Mayangan kota Probolinggo guna kepentingan tugas akhir kuliah, terhitung sejak tanggal 17 Agustus – 17 September 2016.


Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya guna dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 1 Oktober 2016

Hormat Kami


Joko Yulianto S.

Lampiran I.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Kotak Pos 162
 Tlp./Fax (0331) 334 988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Wahyuni Tri Agustina
 NIM : 120210301059
 Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi
 Judul : Strategi Promosi Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR)
 Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo

Dosen Pembimbing I : Dr. Sukidin, M. Pd


KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	22 - 02 - 2016	Bab I	1)
2.	03 - 03 - 2016	Bab I & II	2)
3.	22 - 03 - 2016	Bab II	3)
4.	28 - 03 - 2016	Bab II	4)
5.	14 - 04 - 2016	Bab III	5)
6.			6)
7.			
8.			
9.	23 - 08 - 2016	Bab 4	8)
10.	25 - 08 - 2016	Bab 4	10)
11.	06 - 09 - 2016	Bab 4	11)
12.	13 - 09 - 2016	Bab 5	12)
13.			13)
14.			14)
15.			15)

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
- Lembar ini harus dibawa sewaktu seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran I.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Kotak Pos 162
 Tlp./Fax (0331) 334 988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Wahyuni Tri Agustina
 NIM : 120210301059
 Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi
 Judul : Strategi Promosi Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR)
 Studi Kasus Wisata BJBR Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo

Dosen Pembimbing II : Hety Mustika Ani, S.Pd, M. Pd

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi konsultasi	TT. Pembimbing I	
1.	24-01-2016	Bab I	1) <i>Hety</i>	
2.	26-02-2016	Bab I, II		2) <i>Hety</i>
3.	15-03-2016	Bab II	3) <i>Hety</i>	
4.	22-03-2016	Bab II & III		4) <i>Hety</i>
5.	12-04-2016		5) <i>Hety</i>	
6.		AAC seminar		6) <i>Hety</i>
7.	Kamis, 25-08-2016	Bab 4	7) <i>Hety</i>	
8.	Selasa, 30-08-2016	Bab 4		8) <i>Hety</i>
9.	Rabu, 07-09-2016	Bab 4	9) <i>Hety</i>	
10.	Selasa, 20-09-2016	Bab 5		10) <i>Hety</i>
11.	Senin, 26-09-2016	AAC sedang	11) <i>Hety</i>	
12.				12)
13.			13)	
14.				14)
15.			15)	

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
- Lembar ini harus dibawa sewaktu seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

PRODUK WISATA BJBR

1. BeeJay Bakau Resort (Icon BJBR)



2. Lorong1000 Payung BJBR



3. Bola Dunia BJBR (Globe BJBR)



4. Jembatan di atas Laut (Cycling Track BJBR)



5. Lobby Bungalow BJBR (The CA Terpillar BJBR)



6. Cafe' Tenda BJBR (Tend Café BJBR)



7. Air Mancur BJBR (Water Splash BJBR)



8. Permainan Air BJBR (WaterBoom BJBR)



9. Terjun Layang BJBR (Flying Fox BJBR)



10. Out Bound BJBR



11. Bola Voli Pantai BJBR (Beach Volly Ball BJBR)



13. Pantai Pasir Putih Buatan BJBR (Majengan Bakau Beach)



14. Pusat Edukasi & Oleh-Oleh(Souvenir Centre BJBR)



15. Studi Lingkungan Anak Sekolah (Study Tour BJBR)



16. Bee Jay Sabha Samudera / BJSS (Convention Hall BJBR)



Senam Yoga di BJBR - Wisata Pantai Probolinggo



17. Gembok Cinta BJBR (Padlock Love BJBR)



18. Resto di bawah Tenda Raksasa (Rest-O-tent BJBR)



19. Penginapan BJBR (Bungalows BJBR)



21. Banana Boat Sailing BJBR (“Catamaran” BJBR)



22. Romantic Prewedding BJBR



JEMBER

ALAT PROMOSI

1. PERIKLANAN



Gambar 1. Brosur



Gambar 1. Papan Reklame



Gambar 2. Banner





Gambar 3. Baliho



Gambar 4. Surat Kabar Radar Bromo



Gambar 5. Majalah

2. Penjualan Pribadi



Gambar 6. Staff Marketing berfoto bersama peserta seminar

3. Promosi Penjualan



Gambar7. wisata BJBR mengadakan Event masak kreasi Indomie





Gambar 8. Pemberian diskon kepada pengunjung



Gambar 9. Kontes



Gambar 10. Staff Marketing dan Humas mengikuti pameran wisata di Surabaya



Beejay Bakau Resort

Diskon Bungalow

25% 2 kamar / lebih Senin-Minggu
20% 1 kamar Senin-Jumat
15% 1 kamar Weekend

*syarat dan ketentuan berlaku

Hubungi Segera ya
0822-9901-6698 (Nisa)
www.beejaybakauresort.com

Beejay Bakau Resort
Halaman Disukai · 13 Oktober 2016 · 47

Ada promo menginap di Bunga ow BeeJay Bakau resort (B.BR)
Wisata Alam Mangrove Pantai Probolinggo

Ayo buruan segera booking sebelum habis

Nikmati Alam Pantai Probolinggo dan Ilutan Mangrove probolinggo

Suka · Komentari · Bagikan

8

Komentar Terpopuler

Faisal Anasri Figa tip promo ini ya

Dika · Datas · 27 Oktober 2015 pukul 11:55

Beejay Bakau Resort selamat sore Dpt. faisal anasri kami cari beejay bakau resort bermaksud menyampikan list harga bunga ow kami per malam untuk tipe junior suite, ya ini dengan view laut per malam Rp. 050.000 + port 5% dan untuk tipe executive view hutan bakau per malam Rp. 600.000 + port 15%

Tulis komentarnya



BeeJay Bakau Resort
PROBOLINGGO - EAST JAVA

MPM DISTRIBUTOR

DISKON 10% REST-O TENT

*Minimal pembelian 200K, free tiket parkir dan potongan 10% di permainan MBB.

Honda Card
ONE HEART CARD

CALL CENTER: 0800.11.46632
JAWA TIMUR

Honda Jatim
Sabtu, 11 Mei 2018

Bingung ingin menghabiskan akhir minggu dimana? BeeJay Bakau Resort Probolinggo dapat menjadi pilihan. Dapatkan potongan harga sebesar 10% di rest o tent dengan melakukan pembelian tiket Rp 200.000, diskon 10% untuk pembelian tiket permainan Majungan Bakau Resort (MBB), serta gratis biaya parkir hanya dengan menunjukkan One Heart Card milik Sobat Honda.

Informasi lebih lanjut seputar promo BeeJay Bakau Resort, klik link berikut ini

Suka · Komentar · Bacakan

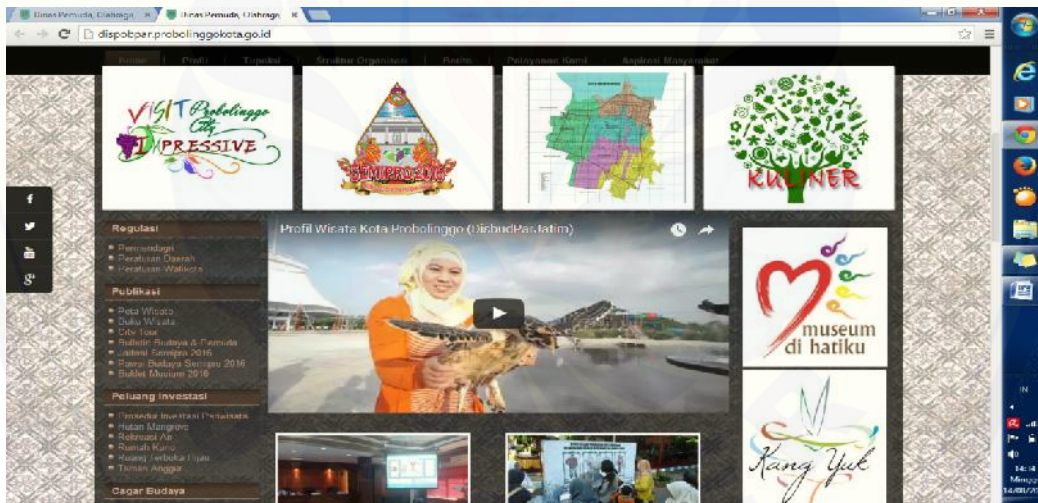
21

Tulis komentar...

Pernikahan Perencanaan · Lihat Semua

Kades Duitjaran Lor
4 teman yang sama
Konfirmasi Teman

Isneem Mansour
12 teman yang sama
Konfirmasi Teman



dispaobaer.probolinggotakota.go.id

VISIT Probolinggo City IMPRESSIVE

KUNYER

Regulasi

- Perencanaan Daerah
- Peraturan Daerah
- Peraturan Walikota

Publikasi

- Daftar Wisata
- Suku Wisata
- Civik Tour
- Hubungi Pengelola & Timunias
- Survei Sempoa 2016
- Survei Bakau Sempoa 2016
- Buletin Museum 2016

Peluang Investasi

- Persewaan Bumi/air Perikanan
- Rentan Mangrove
- Rentan Air
- Banana Kano
- Kusang / embok / ikan
- Taman Angga

Caqar Budaya

Profil Wisata Kota Probolinggo (JemberPariwisata)

museum di hatiku

Kang Yel



Gambar 11. Media promosi melalui Internet



Gambar11. Kunjungan Duta Besar perwakilan tiap Negara dan Ibu Walikota Probolinggo ke Wisata BJBR sebagai bentuk kerjasama Dinas Pariwisata Kota Probolinggo dengan wisata BJBR.



Gambar 12. Perjanjian tertulis antara pihak Travel dan pihak wisata BJB

PROSA FM
 Probolinggo Swara Andhika 100.7 MHz

PT. Radio Probolinggo Swara Andhika
 Jl. Raya Ponglima Sudirman No. 30 Probolinggo - Probolinggo 67122
 Telp : 0325 948278 / 0325 9521390
 E-mail : prosa_fm@probolinggo.co.id

MEDIA ORDER

Kepada Yth :
 Pimpinan
 Bojaya Bakau Resort (BJBR)

Revisi: 000-00-PROSA-00000
 Tanggal: 28 Oktober 2019
 Jenis iklan: []
 Nama: Bojaya Bakau Resort (BJBR)
 Produk: []
 Dari siapa: 00-00-00-00-00

RINCIAN PENYIARAN IKLAN

NO	JENIS IKLAN	FRK./ HARI	PERIODE TAYANG (HARI)	Tanggal Iklan	DURASI	Biaya Iklan (Rp)	Jumlah TITIK	Tayang/SEKST	TOTAL
1	Kuis	1	1	28 Okt. 7.15.20-28 Nov 2019	30 detik	20.000.000	1	Full Spotter	Full Spotter
2	Talkshow	1	1	28 Okt 20	30 menit	1.000.000.000	1	Full Spotter	Full Spotter
									TOTAL
									Rp 1.020.000.000
									Dibayar lunas

CATATAN :
 2x = Promotor Kuis untuk kesempatan (Maksimal hanya 30 slot/akhir Promosian HARI)
 Klien dimohon untuk menyediakan Nomor/No. & Talkshow tanggal 28 Oktober 2019 (10 menit sebelum On Air dimohon untuk hadir di Radio PROSA FM)
 Pembayaran Kupon/No. Kuis + Talkshow full spotter dengan 12 slot masuk sudah + voucher Promosian HARI
 Hubungi jika sudah selesai dengan dan akan segera dibagikan kembali ke Radio PROSA FM, bisa melalui email : prosa_fm@probolinggo.co.id

Radio PROSA FM Bojaya Bakau Resort (BJBR)

RADIO PROBOLINGGO SWARA ANDHIKA FM
 Jl. Raya Ponglima Sudirman No. 30 Probolinggo - Probolinggo 67122
 Telp : 0325 948278
 E-mail : prosa_fm@probolinggo.co.id
 Direktur Utama

Bojaya Bakau Resort (BJBR)
 [Signature]
 CEO + C.

KLIEN SALES DEPT. TRAFFIC DEPT. FINANCE DEPT.

Gambar 13. Perjanjian tertulis antara pihak Radio Prosa.Fm dan pihak wisata BJBR

DOKUMENTASI



Gambar . Peneliti melakukan Wawancara dengan Staff Marketing and Promotion wisata BJBR



Gambar . Peneliti melakukan wawancara dengan Hubungan dan Masyarakat (Humas) wisata BJBR



Gambar Peneliti melakukan wawancara dengan Marketing Prosa Fm



Gambar Peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung wisata BJBR (Bapak Yono)



Gambar Peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung (Ibu Lasi)



Gambar Peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung (Mega Windayana)



Gambar Peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung (Yunita Fadhila)



Gambar Peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung (Okta Dwi)



Gambar Peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung (Denny Jatmiko)

Lampiran M.**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Wahyuni Tri Agustina
2. Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 27 Agustus 1993
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Cipto Utomo
 - b. Ibu : Sumiati
6. Alamat Jember : Jl. Berantas No. 251, Kecamatan
Sumpersari, Kabupaten Jember
7. Alamat Asal : Desa Bulujaran Lor, RT.001
RW.001, Kecamatan Tegalsiwalan,
Kabupaten Probolinggo

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	SD Negeri 1 Bulujaran Lor	Probolinggo	2000-2005
2.	SMP Negeri 2 Tegalsiwalan	Probolinggo	2005-2008
3.	SMA Negeri 1 Gending	Probolinggo	2008-2011