

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **INTERVIEW GUIDE**

1. Bagaimana arus kunjungan wisatawan ke Owabong?
2. Apakah jumlah pengunjung tersebut sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan di Owabong?
3. Apakah Owabong melakukan proses perencanaan sebelum melakukan kegiatan promosi?
4. Bagaimana proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan Owabong?
5. Siapakah saja yang menjadi target pengunjung Owabong?
6. Apa tujuan yang ingin dicapai dari Owabong dari kegiatan promosi yang dilakukan?
7. Pesan promosi seperti apakah yang akan disampaikan kepada audiens sasaran?
8. Apakah Owabong menggunakan bauran promosi?
9. Dalam melakukan kegiatan promosi, media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Owabong?
10. Dalam penyebaran brosur, dimana saja menyebarkannya?
11. Kegiatan-kegiatan atau event apa saja yang dilakukan dalam mendukung kegiatan public relation Owabong?
12. Bagaimana cara menetapkan anggaran untuk kegiatan promosi dan dari mana memperoleh anggaran tersebut?
13. Bagaimana proses evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan?
14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan promosi?

15. Seberapa luas jangkauan alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Owabong ke pengunjung?

## **TRANSKRIP INTERVIEW GUIDE**

### **1. Bagaimana arus kunjungan wisatawan ke Owabong?**

Untuk saat ini arus kunjungan cukup memuaskan, dilihat di data jumlah pengunjung dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan pengunjung. Saya rasa peningkatan pengunjung ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain, kita selalu memperbarui wahana-wahana di owabong, kita juga melakukan banyak kegiatan promosi-promosi yang ditawarkan kepada pengunjung.

### **2. Apakah jumlah pengunjung tersebut sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan di Owabong?**

Ya jumlah pengunjung yang ke Owabong hampir mencapai target yang telah ditentukan, seperti pada tahun 2017 jumlah pengunjung yang ditargetkan berjumlah 1000.000 pengunjung, terealisasinya berjumlah 975.915 pengunjung, ya hampir 90% dari yang ditargetkan.

### **3. Apakah Owabong melakukan proses perencanaan sebelum melakukan kegiatan promosi?**

Ya untuk proses perencanaan jelas kita ada.

### **4. Bagaimana proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan Owabong?**

Proses perencanaannya ya dengan mengidentifikasi pengunjung kita siapa saja, selanjutnya menentukan pesan yang mau disampaikan bagaimana, habis itu tinggal menentukan medianya yang mau dipakai mau pake apa saja

### **5. Siapakah saja yang menjadi target pengunjung Owabong?**

Target pengunjung yang ke owabong yaitu anak-anak sekolah, keluarga, serta pengunjung dari luar kota purbalingga.

### **6. Apa tujuan yang ingin dicapai dari Owabong dari kegiatan promosi yang dilakukan?**

Tujuan dari kegiatan promosi owabong yaitu mengenalkan owabong ke masyarakat luas, selain itu juga ada tujuan lain yaitu agar target yang telah ditentukan tercapai, serta memberikan dampak sosial kepada masyarakat contohnya pendapatan masyarakat naik karena mereka menyewakan lahan parkir diluar owabong, menjual makanan untuk pengunjung, menyewakan perlengkapan renang dan lain-lain.

**7. Pesan promosi seperti apakah yang akan disampaikan kepada audiens sasaran?**

Pesan yang ingin kami sampaikan yaitu ingin menampilkan keunggulan dari owabong yang dialiri langsung dari 3 mata air serta wahana-wahana baru dari owabong.

**8. Apakah Owabong menggunakan bauran promosi?**

Iya mas, kami juga menggunakan bauran promosi seperti periklanan lewat media cetak dan media elektronik berupa media sosial dan website, kegiatan event sebagai public relations.

**9. Dalam melakukan kegiatan promosi, media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Owabong?**

Media promosi yang kami gunakan untuk promosi yaitu ada brosur, baliho dan poster, dengan media sosial seperti facebook dan instagram, menggunakan media sosial karena mudah digunakan, biayanya lebih murah, dan dapat dilihat oleh siapa saja nek pake medsos, terus kita melakukan kerjasama dengan dengan biro-biro pariwisata dan paguyuban wisata.

**10. Dalam penyebaran brosur, dimana saja menyebarkannya?**

Ya itu tadi, ke sekolah-sekolah, ke perusahaan-perusahaan di purbalingga, dititipkan ke rumah makan, di rest area, serta dititipkan ke dinporapar kalo ada acara pameran wisata, sama ke paguyuban wisata.

**11. Kegiatan-kegiatan atau event apa saja yang dilakukan dalam mendukung kegiatan public relation Owabong?**

Untuk kegiatan atau event kita biasanya mengikuti pameran pariwisata baik dalam kota maupun luar kota dengan Dinporapar, kalo event kita menggelar serangkain event-event, kegiatan untuk masyarakat, seperti Fun Aerobic, wisata berhadiah, fun bike.

**12. Bagaimana cara menetapkan anggaran untuk kegiatan promosi dan dari mana memperoleh anggaran tersebut?**

Aslinya dari owabong sendiri tidak ada anggaran khusus dalam kegiatan promosi, penentuan anggaran itu biasanya kita didiskusikan dahulu sesuai dengan kebutuhan per tahunnya. Sehingga nanti tahu berapa besar jumlah yang akan dibutuhkan. Anggaran paling dari hasil pendapatan tiket masuk, pendapatan dari owabong hotel & cottage dan juga biasanya mendapatkan bantuan dana dari pemda Purbalingga.

**13. Bagaimana proses evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan?**

Untuk masalah evaluasi kegiatan promosi biasanya kita lakukan per tahun, tahapan dalam evaluasi kegiatan promosi dengan melihat grafik pengunjung ke Owabong, setelah itu kita jadi bisa mengidentifikasi seberapa berhasil atau tidak kegiatan promosi yang kami lakukan. Sejauh ini dari kegiatan promosi yang kami lakukan mungkin dirasa sudah cukup berhasil karena dilihat di grafik jumlah pengunjung ke Owabong setiap tahunnya selalu meningkat.

**14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan promosi?**

Kalau kendala yang sering dihadapi dalam kegiatan promosi biasanya masalah anggaran dana, seperti kita punya rencana kegiatan promosi yang bagus tetapi anggaran dana untuk kegiatan promosi minim jadi akhirnya kita harus menyesuaikan anggaran untuk kegiatan tersebut. Kendala kedua SDM kita terbatas. Terus juga masalah kebijakan, kita kan perusahaan daerah jadi dalam pelaksanaan promosi kita harus mengikuti kebijakan yang prosedural. Selanjutnya cuaca juga menjadi kendala bagi kami, saat sedang melakukan kegiatan promosi dan akan dilaksanakan biasanya terkendala oleh cuaca hujan.

**15. Seberapa luas jangkauan alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Owabong ke pengunjung?**

Jangkauan penyebaran promosi kita ke 36 kota di Jawa Tengah, dan di Jawa Barat bagian timur.