

Naskah Publikasi

**STRATEGI PROMOSI PD. OWABONG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
PADA TAHUN 2017**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

RIZKI PRIMASAKTI

20130530307

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul:

**STRATEGI PROMOSI PD.OWABONG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2017**

Oleh:

Rizki Primasakti

20130530307



Yang disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Rizki Primasakti (20130530307)

Strategi Promosi PD. Owabong Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017

Tahun Skripsi: 2019 + 108 Halaman + Lampiran

Daftar Pustaka: 22 Buku + 10 Jurnal

Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) adalah obyek wisata wahana air yang terletak di desa Bojongsari Kabupaten Purbalingga. Obyek Wisata Air Bojongsari merupakan salah satu destinasi tujuan wisata yang terbesar dan menjadi pionir obyek wisata air di Jawa tengah. Dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 Obyek Wisata Air Bojongsari mengalami peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan yang paling signifikan yaitu di tahun 2017. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, yaitu PD. Owabong.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Sumber data dengan melakukan wawancara dengan tiga informan dan mengumpulkan arsip, foto, brosur, dan literatur yang berhubungan dengan kegiatan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari.

Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari menggunakan tiga tahapan strategi promosi yaitu yang pertama adalah perencanaan promosi, yang kedua pelaksanaan promosi, dan yang terakhir adalah evaluasi strategi promosi. Selanjutnya pihak Owabong menggunakan beberapa bauran promosi yaitu, periklanan (advertising) dengan brosur, baliho, billboard, lalu menggunakan public relations berupa kegiatan event dan publikasi, dan media internet seperti website, dan media sosial berupa facebook dan instagram.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Obyek Wisata, Owabong

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Advertising Concentration

Rizki Primasakti (20130530307)

PD. Owabong promotion strategy to increase visitor number in 2017

Conducted in 2019 + 108 pages + Attachment

Bibliography 22 Book + 10 Journals

Bojongsari Waterpark (Owabong) is a waterpark located in the village Bojongsari Purbalingga regency. Bojongsari Waterpark is one of the biggest tourist destination and a pioneer of waterpark in Central java. From 2013 until the year 2017, Bojongsari Waterpark experienced an increasing number of visitors, the most significant increase was in the year 2017. It is not separated from the efforts of the promotion strategy conducted by the manager, namely PD. Owabong.

The type of research used is a qualitative descriptive with data collection in the form of interviews and documentation studies. Data sources by conducting interviews with three informant and collecting archives, photographs, brochures, and literature related to the promotion activities of Bojongsari Water park.

The results of the study showed the promotion strategy of Bojongsari waterpark using three stages of promotion strategy, namely the first is the promotion planning, the second implementation of the promotion, and the last is evaluation of the promotion strategy. Furthermore, the Owabong use several promotional mix that is, advertising (advertising) with brochures and billboards, then use public relations in the form of event and publication activities, and Internet media such as websites, and social media Facebook and Instagram.

Keyword: Promotion Strategy, Tour Destinations, Owabong

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan potensi wisata, membentang dari Sabang sampai Merauke dengan segala keanekaragaman obyek wisata, pemandangan alam, flora dan fauna, serta berbagai adat dan seni budaya yang beragam yang mampu memikat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Dengan potensi wisata yang sangat beragam jika dikembangkan dengan baik lagi dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat, dan dapat memajukan nama Indonesia. Salah satunya adalah dibidang pariwisata yang mulai tumbuh dan berkembang dengan sangat baik.

Jawa Tengah adalah salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata berupa wisata budaya dan wisata alam yang beragam, diantara adalah daya tarik wisata budaya yang dikenal di Jawa Tengah adalah situs-situs purbakala berbentuk candi seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Bahkan dapat dikatakan bahwa hampir seluruh bangunan candi yang besar dan terkenal terletak di Jawa Tengah. Selain bangunan candi di Jawa Tengah juga terdapat obyek wisata peninggalan kerajaan Islam dan kerajaan Jawa yang berbentuk bangunan seperti Kraton, Masjid, serta Makam para Raja-raja di Jawa. Selain peninggalan wisata budaya, Jawa Tengah juga terdapat beragam objek wisata alam berupa pegunungan dan gunung, tempat berkemah, pantai, goa alam, dan air terjun.

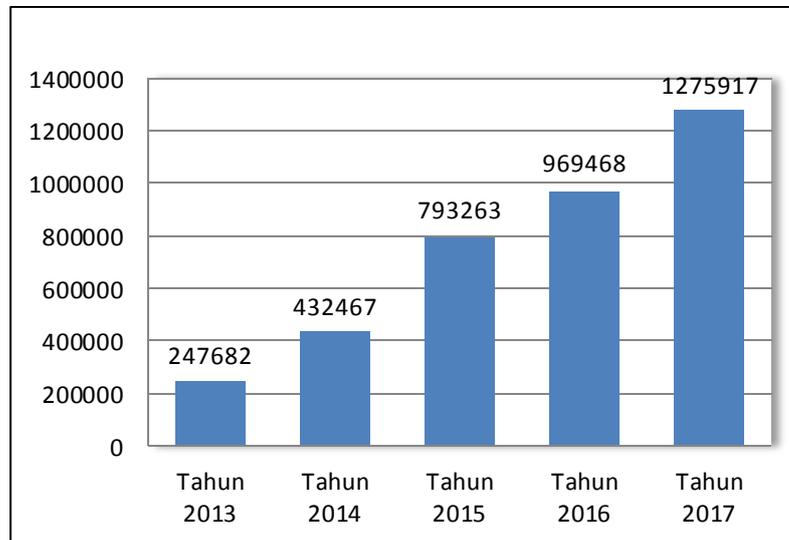
Kabupaten Purbalingga memiliki potensi sumber daya pariwisata yang mempunyai obyek wisata dan daya tarik wisata yang menarik, seperti wisata

alam, budaya, bangunan bersejarah, dan wisata buatan. Salah satu obyek wisata buatan di Kabupaten Purbalingga adalah obyek wisata air Bojongsari (OWABONG). Owabong pada tahun 2018 mendapatkan penghargaan dalam ajang TOP BUMD Award 2018 dengan kategori pengembangan inovasi destinasi wisata unggulan di Indonesia. Owabong dinilai sebagai obyek wisata terbaik dalam pengembangan inovasi destinasi wisata. Pengembangan berbagai obyek dan wahana obyek wisata dianggap mampu mengontrol citra Owabong sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi. (<http://www.businessnews.id/business-rating/13390/inilah-daftar-pemenang-top-bumd-2018.html>)

Dibandingkan dengan waterpark lain, Owabong memiliki berbagai kelebihan antara lain yaitu Owabong telah berusia 14 tahun sejak berdiri pada tahun 2005 maka dari segi pengelolaan dan manajemen menjadi lebih profesional dalam menangani pengunjung. Yang kedua harga tiket masuk lebih murah dibandingkan dengan waterpark lainnya. Selanjutnya Owabong merupakan satu-satunya di Jawa Tengah yang memiliki wahana Psicobloc (panjat dinding tanpa tali diatas kolam), dan pertama hadir di Indonesia.

Peningkatan kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan pariwisata. Di Owabong sendiri jumlah pertumbuhan kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2013-2017. Gambaran mengenai peningkatan kunjungan pengunjung atau wisatawan dapat dilihat dalam grafik berikut:

Tabel 1.1 Grafik Jumlah pengunjung dari tahun 2013-2017



(Sumber: Data Marketing PD. Owabong 2018)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung selama 2013-2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terutama di tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah kunjungan pengunjung dari tahun ke tahun, tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Owabong. Meningkatnya jumlah pengunjung menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pihak Owabong cukup berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Strategi Promosi Owabong Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil sebagai rumusan masalah adalah:

“Bagaimana Strategi Promosi PD. Owabong Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan Owabong dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2017.

B. KAJIAN TEORI

1. STRATEGI PROMOSI

Terdapat beragam definisi teori tentang strategi promosi. Adapun definisi strategi promosi menurut Cravens, dalam buku strategi pemasaran adalah suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan menggunakan strategi, maka perusahaan dapat merencanakan bagaimana produk atau jasa bisa bersaing dengan yang lain dan memposisikan produknya di benak konsumen (Craven, 1998:77).

1. Proses Perencanaan
2. Proses Implementasi
3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Ada delapan langkah-langkah untuk mewujudkan strategi promosi yang efektif menurut Philip Kotler dan A.B Susanto (2001:778), dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia terdapat delapan langkah dalam mewujudkan strategi promosi yang efektif, yaitu:

1. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

2. Menentukan Tujuan Komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Memilih Saluran Komunikasi
5. Menetapkan Jumlah Anggaran
6. Menentukan Bauran Promosi
7. Mengukur Hasil Promosi
8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

2. BAURAN PROMOSI

Menurut Fandy Tjiptono tentang bauran promosi (2000:222), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix), yaitu personal selling, mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing.

1. Mass selling
2. Personal selling
 - a. Periklanan
 - b. Publisitas
3. Promosi Penjualan
4. Public Relations
5. Direct Marketing

3. PROMOSI PARIWISATA

Yoeti (1990:142-149) mengenalkan tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, ketiga alat tersebut yaitu:

1. Advertising
 - a. Outdoor Travel Advertising
 - b. Point of Sale Advertising
2. Sales Support
 - a. Brosur
 - b. Prospectus
 - c. Direct-mail materials
 - d. Folder
 - e. Leaflets
 - f. Booklets
 - g. Guide-book
 - h. Display material
3. Public Relations
 - a. Press Releases.
 - b. Press Demonstrations.
 - c. Press Conference.
 - d. Familiarization Visits.
 - e. Participation on fairs, exhibitions.
 - f. Inaguration flight or Anniversary.

g. Travel documentary film for cinema or tv.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif diyaikini mampu menyajikan deskripsi yang mendalam dan lengkap, sehingga informasi yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka nampak hidup sebagaimana adanya dan pelakunya mendapat tempat untuk memainkan perannya. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian dapat ditarik kesimpulan. Menurut Jalaluddin Rakhmat (1997:22), studi penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi dibidang tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat.

2. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nazir, 1988:234).

2. Dokumentasi

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57).

C. SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Beberapa temuan data yang ditemukan oleh peneliti mengenai strategi promosi PD. Owabong dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebagai berikut:

Perencanaan Strategi Promosi Obyek Wisata Air Bojongsari

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran
2. Menentukan Tujuan Promosi
3. Merancang Pesan
4. Memilih Saluran Komunikasi
5. Menetapkan Anggaran Promosi
6. Menetapkan Bauran Promosi

Implementasi Strategi Promosi Obyek Wisata Air Bojongsari

Pelaksanaan strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari adalah menentukan alat promosi yang akan digunakan , berikut alat-alat promosi yang digunakan oleh Obyek Wisata Air Bojongsari:

1. Brosur

Brosur yang dibuat Owabong berisi tentang informasi mengenai Owabong seperti nama-nama wahana permainan air, fasilitas-fasilitas yang

Baliho Obyek Wisata Air Bojongsari



(Sumber: Obyek Wisata Air Bojongsari)

3. Billboard

Pihak Owabong juga menggunakan billboard sebagai media promosi untuk obyek wisata. Pihak Owabong memilih media billboard karena mempunyai visualisasinya yang berbentuk gambar atau foto sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

Billboard Obyek Wisata Air Bojongsari



(Sumber: Obyek Wisata Air Bojongsari)

4. Media Internet

Obyek Wisata Air Bojongsari juga memanfaatkan media internet dan media sosial sebagai alat untuk promosi.

a) Website

Dalam website Obyek Wisata Air Bojongsari yang beralamatkan www.owabong.co.id mempunyai tampilan utamanya berupa slideshow foto dengan menggunakan media javascript mengenai foto-foto wahana waterpark yang terdapat di Owabong agar dapat menarik perhatian pengunjung website.

Website Obyek Wisata Air Bojongsari



(Sumber: www.owabong.co.id)

b) Media Sosial

(1) Facebook

Owabong menggunakan jejaring sosial sebagai media untuk promosi Obyek Wisata Air Bojongsari yaitu Facebook. Owabong memilih jejaring sosial facebook karena memiliki daya jangkauan ke masyarakat sangat luas, penggunaannya yang mudah dan interaktif, serta biayanya relatif murah.

Facebook Obyek Wisata Air Bojongsari

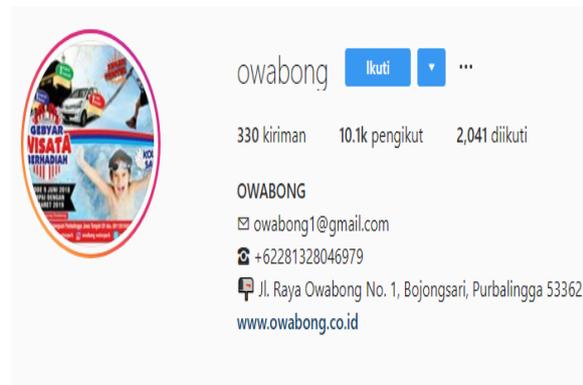


(Sumber: Facebook Owabong)

(2) Instagram

Selain menggunakan media facebook, pihak Owabong juga menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan Obyek Wisata Air Bojongsari dengan nama akun @owabong. Instagram menjadi jejaring sosial yang populer diakses pada zaman sekarang oleh masyarakat luas. Dengan tampilan utama yang berbentuk visual foto dan video, instagram menjadi media sosial yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai obyek wisata.

Instagram Obyek Wisata Air Bojongsari



(Sumber: Instagram Owabong)

5. Public Relations

Public relations juga merupakan bentuk promosi yang digunakan oleh Owabong dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari. Bentuk public relations yang digunakan Owabong adalah dengan menggelar berbagai event. Event yang diselenggarakan oleh Owabong diantaranya adalah pada tanggal 26 Agustus 2018, yaitu kegiatan Jalan Sehat Merdeka dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia ke 73. Dan selanjutnya Selain event tersebut, Owabong juga mengadakan event Fun Aerobic yang diselenggarakan pada tanggal 18 November 2018, event tersebut juga mengundang instruktur aerobik menjadikan event Fun Aerobic berlangsung meriah.

Event Jalan Sehat Merdeka Obyek Wisata Air Bojongsari



Event Fun Aerobic Obyek Wisata Air Bojongsari



(Sumber: Obyek Wisata Air Bojongsari)

Owabong juga melakukan publikasi sebagai kegiatan public relations melalui media cetak seperti koran lokal dan booklet. Media koran lokal yang bekerjasama dengan Owabong adalah Radar Banyumas, Tribunnews, dan SatelitPost. Media koran tersebut meliput mengenai kegiatan event yang diadakan oleh Owabong serta meliput wahana-wahana terbaru di Owabong untuk dijadikan bahan berita yang dibagikan kepada masyarakat luas. Sedangkan booklet dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan pariwisata Kabupaten Purbalingga yang berisikan tentang destinasi wisata

Purbalingga seperti deskripsi objek wisata, gambar atau foto obyek wisata, fasilitas, wahana-wahana wisata, kegiatan obyek wisata.

Booklet Destinasi Wisata Purbalingga Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Purbalingga



(Sumber: Obyek Wisata Air Bojongsari)

Evaluasi Strategi Promosi

Evaluasi strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari dilakukan setiap satu tahun sekali. Pihak marketing Obyek Wisata Air Bojongsari melakukan pendataan terhadap jumlah pengunjung pada setiap bulan untuk melihat perkembangan jumlah pengunjung, setelah melakukan pendataan lalu data yang telah didapatkan dikumpulkan dan setiap akhir tahun akan dievaluasi.

Pembahasan

1. Perencanaan Strategi Promosi Obyek Wisata Air Bojongsari

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan langkah-langkah dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif. Langkah-langkah tersebut yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Obyek Wisata Air Bojongsari dalam mengidentifikasi audiens target pengunjung Owabong adalah pelajar mulai dari tingkat SD,SMP, dan SMA, lalu keluarga dan pengunjung dari luar daerah. Bisa diartikan audiens sasaran Obyek Wisata Air Bojongsari ditujukan untuk semua umur dan semua kalangan masyarakat.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari mengenalkan ke masyarakat luas, memberitahu adanya wahana-wahana air yang baru di Obyek Wisata Air Bojongsari, serta tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai seperti kunjungan pengunjung dapat meningkat. Selanjutnya tujuan lain dari kegiatan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari adalah memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar obyek wisata.

c. Merancang Pesan

Pesan yang ingin disampaikan oleh Obyek Wisata Air Bojongsari ialah untuk menarik perhatian pengunjung dengan menyampaikan keunggulan Obyek Wisata Air Bojongsari yang dialiri langsung oleh tiga mata air yang memberikan sensasi kesegaran air alami serta menampilkan wahana-wahana air yang baru di Obyek Wisata Air Bojongsari.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Obyek Wisata Air Bojongsari dalam memilih saluran komunikasi menggunakan saluran komunikasi non pribadi (non personal), saluran komunikasi non personal yang digunakan Owabong seperti media cetak melalui brosur dan media elektronik melalui website dan media sosial yaitu Facebook dan Instagram.

e. Menetapkan Anggaran Promosi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pihak Owabong dalam menetapkan jumlah anggaran promosi dapat dikatakan menggunakan metode tujuan dan tugas dalam kegiatan promosinya. Menurut bapak Abu Suratin mengatakan bahwa dalam menetapkan anggaran promosi pihak Owabong mengadakan diskusi dahulu dalam menetapkan anggaran yang akan digunakan dalam kegiatan promosi untuk mengetahui berapa jumlah yang akan dipakai untuk kegiatan promosi.

f. Menetapkan Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2000:222), ada lima bentuk-bentuk yang dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya atau yang disebut dengan bauran promosi yaitu, personal selling, advertising dan publisitas, sales promotion, public relations, dan direct marketing. Peneliti dapat mengidentifikasi bahwa Owabong menggunakan bauran promosi berupa advertising dan public relations.

Pelaksanaan Strategi Promosi Obyek Wisata Air Bojongsari

Berikut bentuk bauran promosi yang digunakan oleh Owabong dalam kegiatan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari, yaitu:

a. Advertising (Periklanan)

Obyek Wisata Air Bojongsari menggunakan periklanan atau advertising melalui beberapa bentuk, menurut Yoeti (1990: 142-149) tugas utama dari periklanan atau advertising adalah untuk melancarkan pekerjaan atau channel yang ditunjuk (travel agent/tour operator) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain advertising melalui media massa juga bentuk advertising lain yang mempunyai peranan yang besar untuk promosi pariwisata yaitu outdoor travel advertising dan point of sale advertising. Outdoor travel advertising bersifat statis dan biasanya ditempatkan pada tempat-tempat strategis dengan bentuk meliputi baliho, poster, dan billboard. Untuk point of sale advertising terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung dalam ruangan, atau berupa travelling bag, ballpoint, dan map.

Obyek Wisata Air Bojongsari menggunakan outdoor travel advertising meliputi baliho dan billboard. Owabong menggunakan baliho dan billboard dengan bentuk visualisasi yang ditampilkan untuk memudahkan wisatawan mengetahui informasi mengenai kegiatan event yang akan diselenggarakan dan informasi wahana yang baru di

Obyek Wisata Air Bojongsari. Selain sebagai media informasi, baliho dan billboard juga digunakan sebagai penunjuk arah ke Obyek Wisata Air Bojongsari. Penempatan baliho dan billboard di kawasan obyek wisata dan di beberapa titik di kota Purbalingga. Dengan penempatan di tempat yang strategis tersebut maka dapat diterima oleh para wisatawan yang sedang melintasi jalan tersebut karena bentuknya yang besar sehingga dapat menarik perhatian bagi para wisatawan maupun pengguna jalan.

b. Sales Support

Obyek Wisata Air Bojongsari juga menggunakan bauran promosi yang kedua yaitu sales support. Menurut Yoeti (1990: 142-149), sales support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion-materials yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau travel trade yang khusus ditunjuk sebagai perantara.

Bentuk sales support yang digunakan Obyek Wisata Air Bojongsari adalah dengan menggunakan brosur. Brosur merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, layout yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan. Owabong memilih menggunakan brosur dalam kegiatan promosi karena brosur bersifat praktis dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Brosur Obyek Wisata Air Bojongsari memuat mengenai informasi Obyek Wisata Air Bojongsari dan wahana-wahana

permainan air di Obyek Wisata Air Bojongsari. Pada bagian depan brosur berisi foto wahana yang terbaru yaitu Zipline Coaster serta Kolam Salju, informasi mengenai harga tiket masuk Owabong, dan foto hotel Owabong. Pada bagian belakang brosur berisi foto-foto wahana-wahana permainan air yang terdapat di Obyek Wisata Air Bojongsari. Dalam penyebaran brosur Owabong membagikan kepada sekolah-sekolah, perusahaan-perusahaan di Purbalingga, dititipkan kepada paguyuban wisata di Purbalingga, dititipkan kepada Tour and Travel di wilayah Purbalingga dan Banyumas, serta brosur juga dititipkan kepada instansi-instansi seperti Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata kabupaten Purbalingga. Selain itu brosur juga disebar di setiap event-event maupun pameran yang diikuti oleh Dinas Pariwisata kabupaten Purbalingga maupun Owabong sendiri.

c. Public Relations

Menurut Yoeti (1990:149) ada beberapa bentuk public relations yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan yaitu:

- a) Press Releases
- b) Press Demonstrations
- c) Press Conference
- d) Familiarization Visits
- e) Participation on fairs, exhibitions
- f) Inaguration flight or Anniversary
- g) Travel documentary film for cinema or tv

Public relations merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan Objek Wisata Air Bojongsari. Bentuk kegiatan public relations yang dilakukan oleh Owabong adalah pameran dan event. Pameran yang diikuti oleh Owabong adalah pameran “Purbalingga Expo” yang diselenggarakan oleh pemerintahan Kabupaten Purbalingga dengan bekerjasama dengan berbagai kedinasan termasuk Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, pameran ini diselenggarakan setiap tahun dalam perayaan hari jadi Kabupaten Purbalingga. Pameran ini diadakan pada hari jadi kota Purbalingga, pameran selalu ramai dipadati oleh masyarakat kota Purbalingga dan kota lain sehingga dengan situasi tersebut diharapkan dapat dikenal dan menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Obyek Wisata Air Bojongsari.

Kegiatan public relations lainnya yang dilaksanakan Owabong untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan menyelenggarakan event. Dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia, Owabong mengadakan Jalan Sehat Merdeka yang dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2018, event tersebut diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan. Selain itu Owabong juga mengadakan event Fun Aerobic yang dilaksanakan pada tanggal 18 November 2018. Event tersebut dilaksanakan sebagai sarana komunikasi Owabong dengan masyarakat sekaligus sebagai media promosi bagi Owabong.

Selain kegiatan public relations, Owabong juga melakukan kegiatan publisitas yang bertujuan agar para masyarakat dapat mengetahui mengenai Owabong dan kegiatan event di Owabong. Pihak Owabong bekerjasama dengan berbagai pihak media seperti media cetak berupa koran dan booklet. Dalam publikasi ini pihak Owabong dilakukan melalui media cetak koran lokal seperti Radar Banyumas, Tribunnews, dan Satelitpost yang meliput mengenai kegiatan event yang diadakan oleh Owabong serta meliput wahana-wahana terbaru yang dijadikan bahan berita. Sedangkan booklet dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata kabupaten Purbalingga yang berisikan tentang destinasi wisata di Purbalingga seperti deskripsi objek wisata, gambar atau foto obyek wisata, fasilitas, wahana-wahana wisata, kegiatan obyek wisata.

d. Media Internet

1) Website

Media internet yang digunakan Owabong yaitu melalui website. Dengan media website masyarakat yang ingin mengetahui mengenai informasi obyek wisata seperti Obyek Wisata Air Bojongsari. Pihak Owabong menggunakan website yang dapat diakses oleh khalayak luas dimana dan kapan saja melalui www.owabong.co.id. Website tersebut berisikan rangkaian atau slide foto mengenai wahana air yang terdapat di Owabong dan informasi mengenai event Owabong, informasi harga tiket masuk

ke Owabong, denah lokasi Owabong serta agenda yang akan dilakukan Owabong. Dari website resmi Owabong masyarakat menjadi mengetahui langsung mengenai informasi terbaru maupun kegiatan event yang akan diselenggarakan oleh Owabong.

2) Media Sosial

Owabong juga memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari seperti Facebook dan Instagram. Dengan menggunakan kedua media sosial diharapkan masyarakat dapat memiliki informasi mengenai Obyek Wisata Air Bojongsari, serta dapat melakukan tanya jawab dengan pihak Owabong melalui pesan mengenai harga tiket, fasilitas dan lain-lain di Obyek Wisata Air Bojongsari. Menurut peneliti kegiatan promosi yang dilakukan Owabong di media sosial sudah cukup bagus, namun masih ada kekurangan dalam hal penyaluran informasi dua arah antara Owabong dengan calon pengunjung maupun sebaliknya. Karena dalam hal ini pihak Owabong pada saat tanya jawab antara calon pengunjung dengan pihak Owabong, pihak Owabong kurang merespon dalam membalas pertanyaan dari calon pengunjung dan ada yang bertanya namun tidak dibalas oleh pihak Owabong.

Evaluasi Strategi Promosi Obyek Wisata Air Bojongsari

Dalam melakukan evaluasi strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari dilakukan secara berkala yaitu setiap satu tahun sekali. Dengan

melakukan pendataan terhadap jumlah pengunjung pada setiap bulan dalam satu tahun, lalu data yang telah didapatkan selanjutnya dikumpulkan dan dievaluasi dalam rapat tahunan oleh pihak marketing Owabong pada akhir tahun. Pengukuran berdasarkan dari jumlah pengunjung yang datang ke obyek wisata, jumlah pengunjung menjadi sebuah indikator keberhasilan karena dari jumlah pengunjung tersebut dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari pesan itu efektif disampaikan melalui media promosi yang digunakan.

Jadi dari analisis mengenai evaluasi strategi promosi dapat dikatakan evaluasi strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari dinilai keberhasilannya berdasarkan dari grafik jumlah pengunjung yang berkunjung ke obyek wisata. Dan jika kegiatan promosi yang dilakukan berhasil maka hal tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah pengunjung lebih banyak lagi dari tahun-tahun sebelumnya yang telah ditargetkan. Namun jika kegiatan promosi tersebut kurang berhasil mencapai target maka perlu diperbaiki lagi dengan melakukan inovasi-inovasi sehingga mampu untuk mencapai target yang telah ditentukan.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil sajian data dan pembahasan mengenai strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilaksanakan Obyek Wisata Air Bojongsari bertujuan sebagai wahana rekreasi air, yang ingin mengenalkan obyek wisata air Bojongsari kepada masyarakat luas, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat disekitar Obyek Wisata Air Bojongsari.

Strategi promosi dirancang dan dimulai dengan melalui tahapan-tahapan dalam komunikasi pemasaran sehingga menghasilkan media yang akan digunakan untuk menarik pengunjung Obyek Wisata Air Bojongsari. Dalam pelaksanaan strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari menggunakan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) dan event serta publikasi (*public relations*).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Obyek Wisata Air Bojongsari dalam melakukan kegiatan promosi salah satunya adalah dalam perencanaan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari peneliti menilai masih ada kelemahan dalam melakukan perencanaan sehingga menyebabkan ketidakefektifan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi, kelemahan tersebut adalah dalam penetapan anggaran promosi masih belum ada penetapan anggaran khusus untuk kegiatan promosi, sumber dana untuk kegiatan promosi masih terbatas, belum adanya sumber daya manusia yang terampil dan ahli dalam melakukan kegiatan promosi dan melakukan riset maupun inovasi untuk strategi promosi, lalu dalam tahap evaluasi pada kegiatan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari hanya dengan melihat grafik jumlah pengunjung, dalam bentuk media promosi yang digunakan juga masih ada kekurangan seperti brosur masih terbatas dalam penyebarannya, dan kurangnya tanggapan kepada masyarakat di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Craven, David W. (1998). *Pemasaran Strategis Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran, Edisi 2, Cetakan 4*. Yogyakarta: Andi.

Yoeti, Oka A. (1990). *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*. Bandung: Angkasa.

Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian* . Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rakhmat , Jalaludin. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi* . Bandung : Remaja Rosdakarya.

WEBSITE

<https://www.businessnews.id/business-rating/13390/inilah-daftar-pemenang-top-bumd-2018.html> diakses pada hari Selasa 19 Juni 2018