

## ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA KEBUN JAMBU DESA REJOAGUNG

Olivia Febrianti<sup>1</sup>, Tutut Suryaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Corresponding Author: [oliviafebrianti78@gmail.com](mailto:oliviafebrianti78@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article History

Received : 05-11-2023

Revised : 12-11-2023

Accepted : 14-11-2023

**Kata Kunci: Bauran Promosi;  
Kunjungan Wisata; Objek Wisata  
Buatan**

**Keywords: Artificial Tourist  
Attraction; Promotion Mix; Tourist  
Visit**

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bauran promosi yang dilakukan objek wisata kebun jambu di Desa Rejoagung. Factor yang menjadi penentu dalam melakukan sebuah bauran promosi yaitu Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis Bauran yang telah diterapkan pihak pengelola kebun jambu melakukan dengan cara getok tular, upload di Instagram, event, dan penyewaan tempat wisata. Promosi penjualan pengelola dilakukan secara langsung di tempat wisata produk yang dipromosikan berupa buah dan bibit buah jambu. Hubungan masyarakat sekitar tempat wisata dengan menyebar luaskan informasi wisata, keikutsertaan masyarakat dalam menanam pohon jambu. Penjualan personal atau interaksi dapat dilakukan melalui pesan di Instagram atau langsung datang ke lokasi tempat wisata, melalui nomor WA dari pengelola, tempat wisata dapat langsung diakses melalui Google Maps, pemasaran langsung atau direct marketing melakukan cara melalui handphone dengan melalui media WA dan Instagram, dan melalui acara atau event yang diselenggarakan.

### ABSTRACT

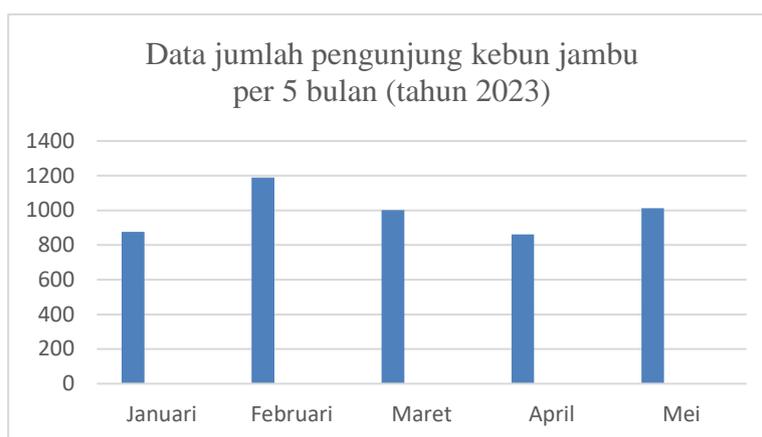
*This research was conducted to analyze the promotion mix that was carried out by the guava garden tourism object in Rejoagung Village. The determining factors in carrying out a promotion mix are advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing. The research uses descriptive research methods with a qualitative approach with data collection techniques by means of observation, interviews, and documentation. Based on the results of the Mix analysis that has been implemented by the guava garden manager, this is done by word of mouth, uploading on Instagram, events, and renting tourist attractions. sales promotion of the manager is carried out directly at the tourist attractions of the product being promoted in the form of fruit and guava fruit seeds. Community relations around tourist attractions by disseminating tourist information, community*

*participation in planting guava trees. Personal selling or interaction can be done via messages on Instagram or come directly to the location of tourist attractions, via the WA number of the manager, tourist attractions can be directly accessed via Google Maps, direct marketing or direct marketing via telephone via WhatsApp and Instagram media, and through organized events or events.*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah potensi yang besar untuk pembangunan ekonomi pada masyarakat sekitar. Sebuah pariwisata merupakan sebuah kegiatan (*people to people business*) dan sebuah industri yang padat karya yang dapat memberdayakan masyarakat, sehingga adanya sebuah ikon wisata di suatu daerah dapat meningkatkan adanya Sumber Daya Manusia (SDM) (Vivi & Selmi 2019). Adanya suatu pariwisata perlulah adanya alat yang digunakan untuk mengiklankan tempat wisata yaitu dengan menggunakan adanya bauran promosi. Bauran promosi merupakan salah satu aspek penting dalam mengiklankan keberadaan tempat wisata. (Wardah et al., 2016) menyebutkan, bauran promosi merupakan sebuah ikatan komunikasi penjualan pribadi dan publisitas untuk memperoleh tujuan pemasaran. Bauran promosi merupakan sesuatu yang mencakup adanya promosi penjualan, publisitas seperti melalui media sosial, melalui pembuatan iklan, pembuatan brosur, pengadaan even dan melalui perantara omongan orang – orang yang sudah pernah berkunjung ketempat wisata. Promosi merupakan sebuah bauran pemasaran yang memiliki fungsi untuk menginformasikan, memajukan serta meningkatkan kembali daya tarik konsumen (Tengku Putri Lindung Bulan, 2019). Promosi yang sering digunakan untuk menarik para wisatawan adalah dengan menggunakan sosial media. Media social merupakan suatu alat promosi yang sangat efektif digunakan untuk menjadi satu cara dalam menyampaikan kepada pelanggan (Susanto et al., 2020). Peranan promosi pariwisata memiliki tujuan yang sangat penting untuk memperbesar daya Tarik dan menginformasikan mengenai objek – objek wisata dan atraksi dari tempat wisata (Areks et al., 2015). Terdapat factor yang menjadi penentu dalam melakukan sebuah bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Arbainah et al., 2020).

Peneliti mengambil objek wisata kebun jambu di Desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Lokasi tempat wisata tersebut terbilang wisata yang tidak jauh tempatnya dari pusat kota Tulungagung dengan jarak tempuh sejauh 3,5 Km. Tempat wisata kebun jambu ini merupakan tempat wisata yang baru di resmikan di awal tahun 2022 wisata ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap diantaranya terdapat kamar mandi, gazebo, pendopo, mushola, warung/ angkringan, dan tempat parkir. Tempat wisata yang tergolong tempat wisata baru ini sudah memiliki banyak pengunjung.



Gambar 1.1 jumlah pengunjung wisata kebun jambu dalam 5 bulan terakhir (Januari, Februari, Maret, April, Mei tahun 2023

Sumber data: Pengelola wisata kebun jambu 2023

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi atau cara promosi wisata kebun jambu di Desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung yang menjadi wisata baru yang dapat menarik adanya para pengunjung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif diskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. studi kasus merupakan sebuah strategi dan metode analisis data kualitatif yang digunakan untuk menekan pada kasus – kasus yang sedang terjadi pada objek yang dianalisis (Bungin, 2010). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada postpositivisme yang digunakan untuk meneliti bagaimana objek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci dan pengambilan sampel data yang dilakukan dengan *purposive* dan *snowbaal* (Sugiyono, 2011). Jenis penelitian kualitatif diskriptif digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data berupa kata – kata seta berisi mengenai kutipan data untuk menggambarkan dalam penyajian data dimana data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi (Moleong, 2010). Penelitian ini menggunakan informan kunci yaitu ketua pengurus tempat wisata Bapak Aris Setiawan terdapat juga informan pendukung dari penelitian ini yaitu para pengunjung yang ada di tempat wisata kebun jambu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model atau proses dari Miles dan Huberman. Proses pengumpulan data dilakukan dengan 4 (empat) kegiatan penting diantaranya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (*data display*), dan *conclusion drawing/verification* (Matthew B. Milies, A. Michael Huberman, 2014). Teknik pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara dan pengumpulan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi adalah suatu bentuk usaha untuk memperbesar daya taraiK dan menginformasikan objek – objek serta atraksi wisata kepada pengunjung (Indriastuty, 2020). Dalam hal ini promosi merupakan satu hal yang dapat di gunakan untuk mempertahankan konsumen, melalui sebuah promosi masyarakat dapat mengetahui mengenai informasi yang ada. Sehingga dalam situasi tersebut promosi adalah alat yang ditujukan untuk menginformasikan, dan membujuk para masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Perusahaan perlu melakukan promosi kepada masyarakat supaya bisa mengetahui keberadaan informasi sebuah produk (Wardah Et.al., 2016). Promosi pariwisata adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk yang memiliki tujuan memelihara serta dapat meningkatkan dan memantapkan citra pariwisata dan juga dapat membantu upaya penjualan (Satria, 2018). Sebuah promosi akan menjadi lebih efektif apa bila menggunakan bauran promosi yang dapat menjadi kombinasi yang optimal dalam pemilihan berbagi jenis aktivitas promosi yang efektif dalam meningkatkan sebuah penjualan (Manafe et al., 2016).

Dalam melakukan bauran promosi wisata yang diketahui yaitu mengetahui bagaimana strategi yang harus dilakukan karena bauran promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang memberikan sebuah informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan tempat wisata. Beberapa factor yang menjadi penentu dalam melakukan sebuah bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal seling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) ( Arbainah et al., 2020).

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi segala bentuk penyajian serta promosi ide, barang atau sebuah jasa secara non-personal (Avinda et al., 2016). Periklanan secara umum memiliki berbagai media – media yaitu seperti koran, majalah, radio, papan nama/ reklame, katalog, poster, dan televisi( Arbainah et al.,2020 ). Periklanan atau *advertising* adalah sebuah upaya atau proses publisitas serta suatu bentuk komunikasi sesuai dengan target yang akan dituju untuk melakukan suatu tindakan seperti penggunaan layanan atau jasa dan membeli suatu produk.bentuk periklanan yang telahdilakukan pihak pengelola kebun jambu yaitu dengan menggunakan mediasosial berupa periklanan melalui istagram dan juga wa dalam media cetakyang dilakukan pengelola menggunakan papan nama, pembuatan stiker pembuatan aksesoris pin atau bros serta terdapat juga beberapa event atau lomba yang dilakukan di tempat wisata.

## 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan bentuk untuk meyakinkan atau persuasi langsung melalui pemakaian berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian serta dapat juga digunakan untuk meyakinkan adanya jasa yang telah di tawarkan untuk para konsumen (Arbainah et al., 2020). Dalam proses penjualan produk pihak pengelola terus memaksimalkan pertumbuhan darai pohon jambu agar segera cepat berbuah dan dapat dinikmati oleh para pengunjung yang datang. Dari kegiatan periklanan yang sering dilakukan oleh pihak pengelola dalam mempromosikan tempat wisata dengan pengadaan event atau loba serta pengadaan penyewaan tempat wisata. Dalam melakukan seles promosi pihak pengelola juga selalu mengupload foto maupun pembuatan vidio yang diuplot lewat akun Instagram.

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

Hubungan masyarakat merupakan aktivitas atau program yang dilaksanakan untuk mendapatkan publisitas sesuai dengan apa yang diinginkan serta digunakan untuk membangun citra yang baik di masyarakat ( Arbainah et al., 2020). Promosi yang melibatkan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu komunikasi non-personal yang memiliki tujuan mencapai citra baik dalam sebuah dimensi serta merubah opini public secara luas (Avinda et al., 2016). Tempat wisata kebun jambu ini membangun citra dengan masyarakat sekitar dengan cara pengadaan aktifitas seperti pengadaan senam, pengadaan event yang melibatkan masyarakat sekitar dan pemberian bibit buah jambu kepada masyarakat sekitar tempat wisata.

## 4. Penjualan personal (*personal seling*)

Aktivitas personal selling merupakan suatu alat bauran promosi yang memiliki fungsi *Prospecting* (pencarian), *Targeting* (penargetan) *Comminicating* (berkomunikasi), *Selling* (penjualan), *Servicing* (pelayanan), *Information gathering* (pengumpulan informasi), *Allocating* (mengalokasi). ( Arbainah et al., 2020). Personal seling menjadi interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dalam mengetahui informasi mengenai tempat wisata kebun jambu ataupun melakukan pemesanan tempat serta interaksi dapat melalui pesan di istagram atau langsung datang kelokasi tempat wisata serta melalui nomer wa dari pengelola wisata yang sudah terdapat di dalam web lokasi tempat wisata.

## 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Alat pemsaran langsung yang dapat digunakan biasa berupa Penggunaan *mail*, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet. Untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta respon atau dialog dari pelanggan (Indriastuty, 2020). Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang berfungsi untuk mempertahankan pelanggan maupun meningkatkan kunjungan wisatawan dan memungkinkan adanya strategi sendiri untuk mendekatkan hubungan dengan konsumen secara langsung (Avinda et al., 2016). *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah bagaimana cara untuk melakukan suatu kontak

langsung dengan para konsumen serta bagaimana potensial dalam melakukan iklan layanan produk ataupun jasa. Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang ada di tempat wisata kebun jambu yaitu dengan melalui hendpon seperti melalui media wa, penggunaan istagram, serta ulasan pemberian pesan melalui akses lokasi di maps dimana pesan tersebut akan tersampaikan melalui email pengelola wisata kebun jambu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebuah alat gabungan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan kepada publik atau masyarakat yang bertujuan untuk mengiklankan, mempublisitas serta mempromosikan jasa maupun produk yang akan ditawarkan sehingga menjadi factor penentu dalam keberhasilan program pemasaran yang telah ditetapkan. Factor yang menjadi penentu keberhasilan bauran promosi anatara lain yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal seling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Arbainah et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di tempat wisata kebun jambu dalam melakukan bauran promosi (*promotion mix*) melalui cara mempromosikan melalui Intagram Bumdes Desa Rejoagung, promosi dengan pengadaan event atau lomba serta dengan melakukan promosi melalui *getok tular*, pemasangan papan nama, pembuatan stiker dan pin yang di bagikan kepada para pengunjung. Dalam memberikan kepuasan untuk para pengunjung pihak pengelola memberikan fasilitas serta pemberian pelayanan yang terbaik agar pengunjung merasa nyaman. Dalam hubungan terhadap masyarakat sekitar pihak pengelola selalu burhubungan baik dengan cara melakukan kegiatan senam yang dilakukan setiap minggunya, selalulu melibatkan warga sekitar dalam pelaksanaan event dan pembagian bibit pohan jambu kepada masyarakat sekitar tempat wisata.

Adapun saran pada penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan infofasi atau keberhasilan untuk pihak pengelola dalam melaksanakan bauran promosi agar lebih banyak pengunjung yang datang ketempat wisata, untuk pihak pengelola wisata kebun jambu diharapkan lebih aktif dalam melakukan publisitas melaluai akun – akun media sosial seperti facebook, istagram dan tiktok dan lebih inovatif dalam membuat promosi tempat wisata seperti pembuatan video cinematic yang kreatif yang bisa di promosikan di akun akun Instagram, facebook, tiktok wisata di Tulungagung. Serta pihak pengelola lebih mengembangkan dan juga mendukung adanya fasilitas guna menarik para pengunjung atau wisatawan seperti penambahan taman bermain untuk anak – anak. untuk segera mengoptimalkan hasil kebun atau buah agar para pengunjung bisa mengetahui produk buah yang dihasilkan di tempat wisata tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfani, M. R., & Yanuar, D. (2019). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 4,

- Nomor 4, November 2019 [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 4(4), 1–15. 61-80.
- Arbainah, Lamsah, Dwi Wahyu Artiningsih (2020). *ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA WISMA INTAN SYARIAH KOTA MARTAPURA* Arbainah1, Lamsah2, Dwi Wahyu Artiningsih3. 1–8.
- Areks, Erna Nadjib, M., & Cangara, S. (2015). *Pengaruh penggunaan bauran promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di kabupaten pangkajene dan kepulauan*. 4(4), 360–373.
- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Unud, F. P. (2016). *STRATEGI PROMOSI BANYUWANGI SEBAGAI DESTINASI WISATA ( STUDI KASUS PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA )*. 4(1), 55–60.
- Bungin, H. M. B. (2010). *Penelitian Kualitatif*. kencana prenanda media group.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). *STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM , ( Studi Kasus di Pulau Rote NTT )*. *Jurnal Bisnis*, 4(1).
- Matthew B. Milies, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative data alysis methods sourcebook*. sage asia-pasifikpte.ltd.
- Moleong, L. J. (2010). *metodelogi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakara.
- Satria, E. (2018). Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci Edia Satria STIE Sakti Alam Kerinci. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 53–63.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., & Puji Astutik. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Tengku Putri Lindung Bulan, & M. L. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa*. 8(3), 313–325.
- Vivi Rachmawati, Selmi Dedi, & R. A. S. 2019. (2019). Abstrak. *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG (STUDI KASUS: PANTAI PASIR PUTIH KABUPATEN MANOKWARI)*, 01, 219–248.
- Wardah, Z., & Et.al. (2016). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)*. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 23–30.