

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**AKTIVITAS BAURAN PROMOSI DALAM  
MENGINFORMASIKAN WATERPARK HARATIONICA DURI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau**



**KEFFY FEBRIA HERLINA**

**NPM : 159110266**

**KONSENTRASI : HUMAS**

**PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**

## Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Aktivitas Bauran Promosi dalam Menginformasikan Waterpark Harationica Diri**”. Laporan proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi.

Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk menambah wawasan kreatifitas dan ilmu pengetahuan serta tujuan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Skripsi ini terselenggara juga berkat bantuan serta dukungan baik dari yang bersifat material maupun spiritual dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini berlangsung.

Sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini penulis banyak berhutang budi kepada berbagai pihak yang tidak henti-hentinya memberi petunjuk dan pengarahan hingga skripsi ini selesai. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dyah Pithaloka, M. Si sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, dan memberi arahan serta motivasi kepada penulis dalam menyelaikan proposal skripsi ini.
2. Terimakasih kepada Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak dapa penulis lupakan atas jasa-jasanya.
3. Terimakasih kepada karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas pelayanan, kerjasama dan bantuannya.
4. Terimakasih kepada pihak *Waterpark* Harationica Duri yang telah memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
5. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Herman dan Ibunda Mimi Marlinda yang selalu menggiringku dengan do'a yang tiada henti dan nasehat yang memberikan semangat serta dorongan moril dan materil kepada penulis. Juga teruntuk adikku tersayang Kevin Herlindo yang turut membantu penulis dalam memperoleh data untuk penelitian ini. Meizi Aulia Navisa dan Serly Aliva Amanda yang selalu support penulis agar cepat menyelesaikan kuliah. Yolanda Volyna yang sudah mau membantu dan menemani serta selalu memberi penulis semangat.
6. Teman-teman terbaikku Ana, Tuti, Erma, Jannah, Wayana, dan teman lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu. Selalu memberikan semangat dan bantuannya kepada penulis yang tidak akan dilupakan.

7. Teruntuk teman spesial yang selalu menemani dan mendampingi disaat suka maupun duka dan selalu memberikan semangat yang tiada henti.
8. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Karya ini tidak luput dari kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran agar karya ini dapat terus disempurnakan.

Pekanbaru, 18 Maret 2019

Penulis



## Daftar Isi

<b>Judul (Cover)</b>	
<b>Persetujuan Tim Pembimbing</b>	
<b>Lembar Pernyataan</b>	
<b>Lembar Persembahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Motto .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Gambar dan Lampiran .....</b>	<b>x</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian .....	8
C. Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Literatur .....	10
1. Defenisi Komunikasi.....	10
2. Tujuan Komunikasi.....	11
3. Aktivitas Komunikasi .....	12
4. Menginformasikan .....	13
5. POAC .....	14
6. Komunikasi Pemasaran .....	21
7. Pemasaran .....	24
8. Bauran Pemasaran.....	26
9. Promosi .....	27
10. Bauran Promosi.....	29
B. Definisi Operasional.....	40
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	41
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	42
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
D. Sumber Data.....	46

E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49

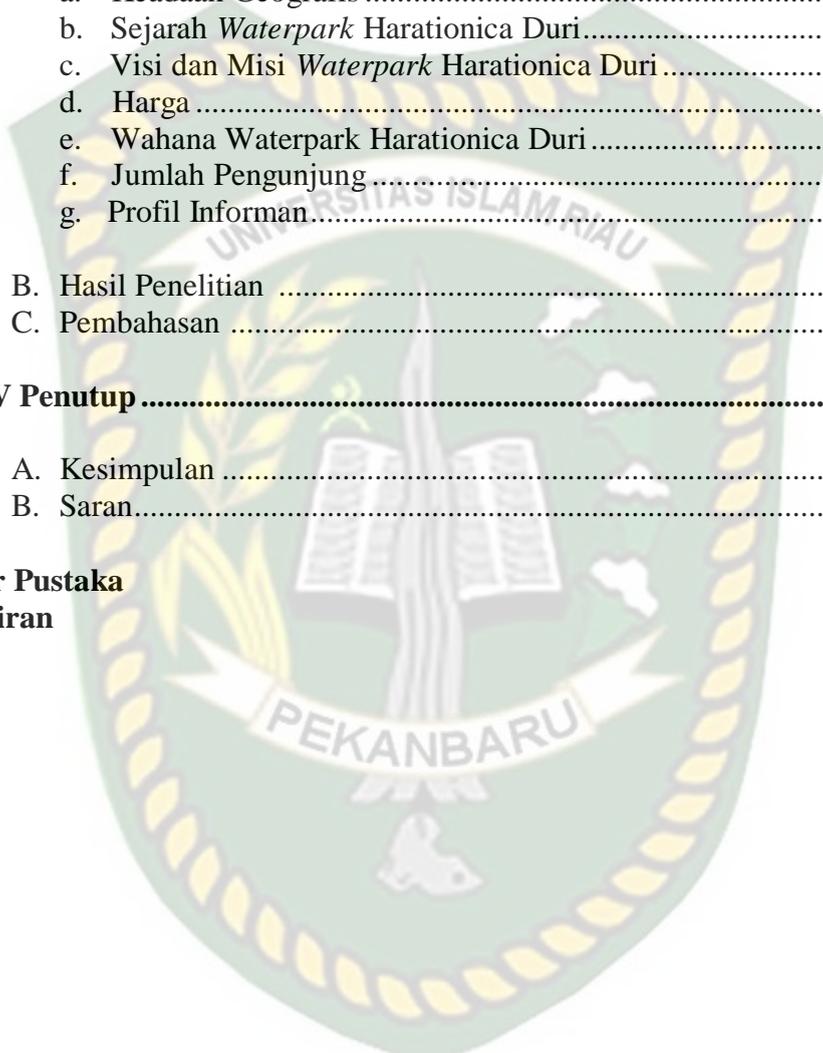
**BAB IV Hasil Dan Pembahasan ..... 52**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	52
a. Keadaan Geografis .....	52
b. Sejarah <i>Waterpark</i> Harationica Duri.....	53
c. Visi dan Misi <i>Waterpark</i> Harationica Duri .....	55
d. Harga .....	57
e. Wahana <i>Waterpark</i> Harationica Duri.....	58
f. Jumlah Pengunjung .....	60
g. Profil Informan.....	61
B. Hasil Penelitian .....	62
C. Pembahasan .....	72

**BAB V Penutup ..... 82**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	84

**Daftar Pustaka  
Lampiran**



## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar <i>Waterpark</i> Yang Ada Di Riau .....	6
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian 2018-2019.....	45
Tabel 4.1 Desa dan Kelurahan Kecamatan Mandau .....	53
Tabel 4.2 Daftar Kecamatan Kabupaten Bengkalis .....	53
Tabel 4.3 Jumlah Pengunjung Harationica .....	60



## Daftar Gambar dan Lampiran

### Gambar

Gambar 1.1 Gerbang Pintu Masuk <i>Waterpark</i> Harationica .....	5
Gambar 1.2 Bagian dalam <i>Waterpark</i> Harationica .....	5
Gambar 1.3 <i>Waterpark</i> Harationica Tampak dari Atas .....	5
Gambar 4.1 Grafik Jumlah Pengunjung .....	61
Gambar 4.2 Sosial Media <i>waterpak</i> Harationica .....	76
Gambar 4.3 Promo-promo yang dilakukan <i>Waterpark</i> Harationica .....	78
Gambar 4.4 Artikel Mengenai <i>Waterpark</i> Harationica Duri.....	80

### Lampiran

Lampiran 1: Sk Pembimbing	
Lampiran 2: Surat <i>Pernyataanwaterpark</i> Harationica	
Lampiran 3: Struktur Organisasi	
Lampiran 4: Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Marketing <i>Waterpark</i>	
Lam[Iran 5: Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Pengunjung <i>Waterpark</i>	
Lampiran 6: Foto Dokumentasi dengan Pihak <i>Waterpark</i> Harationica Duri	
Lampiran 7: Foto dokumentasi denga Pengunjung <i>Waterpark</i> Harationica Duri	
Lampiran 8: Foto Dokumentasi <i>Waterpark</i> Harationica Duri	
Lampiran 9: Biodata Peneliti	

## Abstrak

### AKTIVITAS BAURAN PROMOSI DALAM MENGINFORMASIKAN WATERPARK HARATIONICA DURI

Keffy Febria Herlina  
159110266

Harationica merupakan salah satu *Waterpark* terbaru yang ada di Riau, yaitu dibangun dan diresmikan pada 25 agustus 2018 dan merupakan *Waterpark* terbesar satu-satunya yang ada di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Dengan diresmikannya wahana air ini maka akan menambah daftar wisata air yang ada di Riau, khususnya untuk daerah Duri sendiri. *Waterpark* Harationica karena *Waterpark* ini merupakan satu-satunya *waterpark* yang ada di Duri, dan terbesar yang ada di Kabupaten Bengkalis. Dengan luas *waterpark* mencapai 4,75 hektar. Karena *waterpark* Harationica berada di Kecamatan Mandau maka *Waterpark* ini menjadi satu satunya dan terbesar untuk sekelas kecamatan. Hingga menjadi *waterpark* terbesar yang ada di Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri. Bauran promosi merupakan perpaduan antara iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian yaitu aktivitas yang dilakukan *waterpark* Harationica Duri dalam menginformasikan *waterpark* diantaranya dengan melaksanakan bauran promosi seperti periklanan, bauran promosi, publisitas, pemasaran langsung. Dalam yang menjadi media andalan mereka adalah media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

**Kata kunci:** Aktivitas, Bauran Promosi, *Waterpark*

*Abstract*

**PROMOTION MIX ACTIVITY IN INFORMING WATERPARK  
HARATIONICA DURI**

Keffy Febria Herlina  
159110266

*Harationica is one of the newest Waterparks in Riau, which was built and inaugurated on 25 August 2018 and is the largest waterpark in Mandau Subdistrict, Bengkalis Regency. With the inauguration of this water vehicle it will worship the list of water tourism in Riau, especially for the Duri region itself. Harationica Waterpark because this Waterpark is the only waterpark in thorns, and the largest in the Bengkalis Regency. With a water park area of 4.75 hectares. Because Harationica waterpark is located in Mandau sub-district, this waterpark is the only and the largest for a class of sub-districts. Until it became the largest waterpark in the Regency of Bengkulu. This study aims to determine and analyze how the promotional mix activities in informing Harationica Duri waterpark. The promotion mix is a combination of personal sales advertising, sales promotion, direct marketing and publicity. This research uses descriptive research with a qualitative approach. The subjects in this study used a purposive sampling technique. There are six informants in this study. Data collection uses interview and documentation techniques. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation, and verification. The results of the study are the activities carried out by Harationica Duri waterpark in informing water parks including by implementing promotional mixes such as advertising, promotion mix, publicity, direct marketing. In the mainstay of their media are social media Facebook and Instagram.*

**Keywords:** *activities, promotion mix, waterpark*

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Boleh kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS Al-Baqarah: 216)

“Ya Allah, saat aku kehilangan harapan dan rencana, tolong ingatkan aku bahwa cinta-Mu jauh lebih besar daripada kekecewaanku, dan rencana yang Engkau siapkan untuk hidupku jauh lebih baik daripada impianku”

-Ali Bin Abi Thalib-

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Aktivitas Bauran Promosi dalam Menginformasikan Waterpark Harationica Diri**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi.

Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk menambah wawasan kreatifitas dan ilmu pengetahuan serta tujuan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Skripsi ini terselenggara juga berkat bantuan serta dukungan baik dari yang bersifat material maupun spiritual dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini berlangsung.

Sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini penulis banyak berhutang budi kepada berbagai pihak yang tidak henti-hentinya memberi petunjuk dan pengarahan hingga skripsi ini selesai. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dyah Pithaloka, M. Si sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, dan memberi arahan serta motivasi kepada penulis dalam menyelaikan proposal skripsi ini.
2. Terimakasih kepada Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak dapa penulis lupakan atas jasa-jasanya.
3. Terimakasih kepada karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas pelayanan, kerjasama dan bantuannya.
4. Terimakasih kepada pihak *Waterpark* Harationica Duri yang telah memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
5. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Herman dan Ibunda Mimi Marlinda yang selalu menggiringku dengan do'a yang tiada henti dan nasehat yang memberikan semangat serta dorongan moril dan materil kepada penulis. Juga teruntuk adikku tersayang Kevin Herlindo yang turut membantu penulis dalam memperoleh data untuk penelitian ini. Meizi Aulia Navisa dan Serly Aliva Amanda yang selalu support penulis agar cepat menyelesaikan kuliah. Yolanda Volyna yang sudah mau membantu dan menemani serta selalu memberi penulis semangat.
6. Teman-teman terbaikku Ana, Tuti, Erma, Jannah, Wayana, dan teman lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu. Selalu memberikan semangat dan bantuannya kepada penulis yang tidak akan dilupakan.

7. Teruntuk teman spesial yang selalu menemani dan mendampingi disaat suka maupun duka dan selalu memberikan semangat yang tiada henti.
8. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Karya ini tidak luput dari kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran agar karya ini dapat terus disempurnakan.

Pekanbaru, 18 Maret 2019

Penulis



## Daftar Isi

<b>Judul (Cover)</b>	
<b>Persetujuan Tim Pembimbing</b>	
<b>Lembar Pernyataan</b>	
<b>Lembar Persembahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Motto .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar dan Lampiran .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>x</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian .....	8
C. Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Literatur .....	10
1. Defenisi Komunikasi.....	10
2. Tujuan Komunikasi .....	11
3. Aktivitas Komunikasi .....	12
4. Menginformasikan .....	13
5. POAC .....	14
6. Komunikasi Pemasaran .....	21
7. Pemasaran .....	24
8. Bauran Pemasaran .....	26
9. Promosi .....	27
10. Bauran Promosi .....	29
B. Definisi Operasional.....	40
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	43
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	43
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45

D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	50

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 53**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	53
a. Keadaan Geografis .....	53
b. Sejarah <i>Waterpark</i> Harationica Duri.....	54
c. Visi dan Misi <i>Waterpark</i> Harationica Duri .....	56
d. Harga .....	58
e. Wahana <i>Waterpark</i> Harationica Duri .....	59
f. Jumlah Pengunjung .....	61
g. Profil Informan.....	62
B. Hasil Penelitian .....	63
C. Pembahasan .....	73

**BAB V PENUTUP..... 83**

A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84

**Daftar Pustaka  
Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Waterpark</i> Yang Ada Di Riau .....	6
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian 2018-2019.....	41
Tabel 4.1 Desa dan Kelurahan Kecamatan Mandau .....	54
Tabel 4.2 Daftar Kecamatan Kabupaten Bengkalis .....	54
Tabel 4.3 Jumlah Pengunjung Harationica .....	61



## DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

### Gambar

Gambar 1.1 Gerbang Pintu Masuk <i>Waterpark</i> Harationica .....	5
Gambar 1.2 Bagian dalam <i>Waterpark</i> Harationica .....	5
Gambar 1.3 <i>Waterpark</i> Harationica Tampak dari Atas .....	5
Gambar 4.1 Grafik Jumlah Pengunjung .....	62
Gambar 4.2 Sosial Media <i>waterpak</i> Harationica .....	77
Gambar 4.3 Promo-promo yang dilakukan <i>Waterpark</i> Harationica .....	79
Gambar 4.4 Artikel Mengenai <i>Waterpark</i> Harationica Duri.....	81

### Lampiran

Lampiran 1 : Foto Dokumentasi dengan Pihak <i>Waterpark</i> Harationica Duri
Lampiran 2 : Foto dokumentasi denga Pengunjung <i>Waterpark</i> Harationica Duri
Lampiran 3 : Foto Dokumentasi <i>Waterpark</i> Harationica Duri



## ABSTRAK

### AKTIVITAS BAURAN PROMOSI DALAM MENGINFORMASIKAN WATERPARK HARATIONICA DURI

Keffy Febria Herlina  
159110266

Harationica merupakan salah satu *Waterpark* terbaru yang ada di Riau, yaitu dibangun dan diresmikan pada 25 agustus 2018 dan merupakan *Waterpark* terbesar satu-satunya yang ada di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Dengan diresmikannya wahana air ini maka akan menambah daftar wisata air yang ada di Riau, khususnya untuk daerah Duri sendiri. Peneliti tertarik ingin meneliti *waterpark* Harationica karena *Waterpark* ini merupakan satu-satunya *waterpark* yang ada di Duri, dan terbesar yang ada di Kabupaten Bengkalis. Dengan luas *waterpark* mencapai 4,75 hektar. Karena *waterpark* Harationica berada di Kecamatan Mandau maka *Waterpark* ini menjadi satu-satunya dan terbesar untuk sekelas Kecamatan. Hingga menjadi *waterpark* terbesar yang ada di Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri. Bauran promosi merupakan perpaduan antara iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian yaitu aktivitas yang dilakukan *waterpark* Harationica Duri dalam menginformasikan *waterpark* diantaranya dengan melaksanakan bauran promosi seperti periklanan, bauran promosi, publisitas, pemasaran langsung. Dalam yang menjadi media andalan mereka adalah media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

**Kata kunci:** Aktivitas, Bauran Promosi, *Waterpark*

## **ABSTRACT**

### **PROMOTION MIX ACTIVITY IN INFORMING WATERPARK HARATIONICA DURI**

Keffy Febria Herlina  
159110266

*Harationica is one of the newest Waterparks in Riau, which was built and inaugurated on 25 August 2018 and is the largest waterpark in Mandau Subdistrict, Bengkalis Regency. With the inauguration of this water vehicle it will worship the list of water tourism in Riau, especially for the Duri region itself. Researchers are interested in researching Harationica waterpark because this waterpark is the only waterpark in thorns, and the largest in the Bengkalis Regency. With a water park area of 4.75 hectares. Because Harationica waterpark is located in Mandau sub-district, this waterpark is the only and the largest for a class of sub-districts. Until it became the largest waterpark in the Regency of Bengkulu. This study aims to determine and analyze how the promotional mix activities in informing Harationica Duri waterpark. The promotion mix is a combination of personal sales advertising, sales promotion, direct marketing and publicity. This research uses descriptive research with a qualitative approach. The subjects in this study used a purposive sampling technique. There are six informants in this study. Data collection uses interview and documentation techniques. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation, and verification. The results of the study are the activities carried out by Harationica Duri waterpark in informing water parks including by implementing promotional mixes such as advertising, promotion mix, publicity, direct marketing. In the mainstay of their media are social media Facebook and Instagram.*

*Keywords: activities, promotion mix, waterpark*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Duri merupakan kota kecil dengan memiliki kekayaan minyak yang berlimpah bahkan merupakan salah satu ladang minyak terbesar di Indonesia. Sebagai ladang minyak terbesar, banyak perusahaan yang bergerak dibidang migas disekitaran Duri. Sebagai kawasan dengan perkembangan industri, jasa dan babarapa sektor lainnya yang sangat pesat, penduduk di Kecamatan Mandau mengalami pertumbuhan yang begitu pesat.

Dengan perkembangan yang begitu pesat, banyak pembangunan yang ada di daerah ini. Daerah ini merupakan jalan Raya Lintas Sumatera sehingga banyak pengunjung dari luar daerah yang melewati jalur ini, tak jarang mereka berhenti hanya untuk sekedar beristirahat ataupun menetap untuk beberapa waktu, bahkan di kota Duri ini dapat dengan mudah ditemui penginapan seperti hotel maupun wisma hingga pusat perbelanjaan (*super market* dan *mall*), dan beberapa tempat objek berwisata.

Perkembangan pariwisata diharapkan menjadi salah satu sektor andalan yang nantinya mampu menembah dan menggalakan kegiatan ekonomi termasuk sektor lain yang terkait sehingga lapangan kerja, pendapatan daerah, serta pendapatan masyarakat akan mengalami peningkatan melalui pengembangan potensi pariwisata tersebut. Wisata air

tentunya selalu menjadi incaran pada saat *weekend*, bahkan bukan hanya anak-anak saja namun hingga orang dewasa.

Seperti pada beberapa bulan lalu telah diresmikannya wahana air yang baru di kota Duri, yaitu *waterpark* Harationica. *Waterpark* ini merupakan milik Hutahean Group PT. Labersa. Harationica merupakan wahana baru yang ada di daerah ini maka sangatlah diperlukan promosi dalam mempromosikan wisata air yang baru saja diresmikan tersebut.

Harationica Duri pada saat pembukaannya sempat ditunda beberapa kali. *Waterpark* Harationica Duri yang berada pada Kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Riau, akhirnya diresmikan oleh Gubernur Riau Arsyad Jualiandi Rachman besaerta HW Hutahean dan Tio Monica Sibarani. Diacara yang sejak lama dinanti-nanti masyarakat Duri ini, tampak hadir sebagian tokoh besar masyarakat Duri dari berbagai suku serta anggota DPRD Kabupaten Bengkalis, Instansi Pemerintah di Pemkab Bengkalis dan Provinsi Riau yang mendukung kehadiran satu objek wisata baru yang akan memajukan daerah Duri. HW Hutahean, sebagai pemilik dari *waterpark* Harationica Duri menjelaskan historis mengenai berdirinya *waterpark* terbesar satu-satunya yang ada di Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis. Harationica itu sendiri diambil dari nama beliau dan sang istri, yaitu (Hara dan Tio Monica). Tidak hanya memberi gratis bermain wahana air pada saat *grand opening*, namun selama dua bulan kedepan yaitu sampai Oktober 2018, *waterpark* Harationica memberikan diskon hingga 50 persen kepada pengunjung.

Wahana air Harationica dibangun di atas lahan seluas 4,75 hektar. Diresmikan pada sabtu tanggal 25 Agustus 2018 ditandai dengan penandatanganan prasasti serta pengguntingan pita tepat di gerbang masuk penjualan tiket *waterpark* Harationica Duri.<sup>1</sup>

Hal yang menjadi *point* untuk berdirinya wahana air yang hampir sama namun tidak serupa dengan Labersa ini karena besarnya antusias khususnya masyarakat riau untuk datang ke *waterpark* Labersa pada saat hari-hari libur sangatlah tinggi. Bahkan sebagian dari daerah yang diluar ibu kota pekanbaru pun menyempatkan untuk berlibur ke ibu kota untuk memasuki *waterpark* Labersa.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya dapat diterima, agar pembeli loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang serta menyusun stretegi agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam menjalankan suatu bisnis termasuk bisnis pariwisata, membutuhkan sebuah manajemen, kerana manajemen merupakan faktor penting yang ada dalam sebuah perusahaan. Perusahaan tidak akan

---

<sup>1</sup> <http://m.goriau.com>

terkelola dengan baik tanpa adanya manajemen. Salah satu kegiatan manajemen yaitu kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memikirkan bagaimana cara untuk mempengaruhi konsumen. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang nantinya akan memberi dampak terhadap penjualan (Ratnasari, 2015: 1).

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumennya, serta membujuk konsumen untuk membeli. Promosi juga merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang mereka dijual dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen.

Harationica merupakan wahana baru yang ada di daerah Duri maka sangat diperlukan promosi dalam menginformasikan wisata yang baru tersebut kepada masyarakat. Promosi merupakan suatu proses penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. *Waterpark* ini juga telah menjadi salah satu *icon* tempat wisata baru yang ada di kota Duri.

Berikut adalah gambar dari *waterpark* Harationica Duri:

**Gambar 1.1 Gerbang Pintu Masuk *Waterpark* Harationica**



Sumber: Dokumen pribadi diambil pada tanggal 20 Januari 2019

**Gambar 1.2 Bagian Dalam *Waterpark* Harationica**



Sumber: Dokumen pribadi diambil pada tanggal 20 Januari 2019

**Gambar 1.3 *Waterpark* Harationica Duri Tampak dari Atas<sup>2</sup>**



<sup>2</sup>[https://www.google.com/search?safe=strict&tbm=isch&q=harationica+water+park+duri&chips=q:harationica+water+park+duri,online\\_chips:harationicawaterpark](https://www.google.com/search?safe=strict&tbm=isch&q=harationica+water+park+duri&chips=q:harationica+water+park+duri,online_chips:harationicawaterpark). Diakses pada tanggal 7 Januari 2019.

**Tabel 1.1 Daftar *Waterpark* yang ada di Riau**

NO	WATERPARK	ALAMAT	TAHUN BERDIRI	LUAS
1.	Atlantic Waterpark	Jl. Soekarno Hatta, Bagan Besar, Bukit Kapur, Kota Dumai, Riau	2015	-
2.	Boombara Waterpark	Jl. Raya Pasir Putih, Km 5, Desa Baru, Siak Hulu, Kabupaten Kampar.	06 April 2013	4 Hektar
3.	Citra Land Waterpark	Jl. Soekarno Hatta, Tangkerang Baru, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.	Desember 2016	1 Hektar
4.	Citra Waterpark	Perkebunan sungai lala, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau.	12 Juli 2015	1 Hektar
5.	Harationika Waterpark	Jl. Mandiri Utama, kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Duri Riau.	25 Agustus 2018	4,75 Hektar
6.	Istana Waterpark	Jl. Dwikora, Sekip Hulu, Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu.	-	-
7.	Labersa Waterpark	Jl. Labersa, simpang Tiga, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Pekanbaru, Riau.	2009	6,5 Hektar
8.	Platinum Waterpark	Jl. Lintas Sumatera, Km 5, Bagan Batu, Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.	-	-
9.	Queen Star Waterpark	Jl. Lintas Sumatera No. Kelurahan, Kp.Rempak, Siak, Kabupaten Siak, Riau.	26 April 2010	3 Hektar
10.	Waterpark Kuantan Regency	Perumahan Kuantan Regency No.1, Jl. Satria Rejosari Tenayan Raya, Kota Pekanbaru.	Desember 2008	-

Sumber Data: Hasil Olahan Data Peneliti

Dari tabel diatas yang diperoleh dari berbagai sumber dapat disimpulkan bahwa Harationika merupakan salah satu *Waterpark* terbaru yang ada di Riau, yaitu dibangun dan diresmikan pada 25 agustus 2018 dan merupakan *Waterpark* terbesar satu-satunya yang ada di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Dengan diresmikannya wahana air ini maka akan menembah daftar wisata air yang ada di riau, khususnya untuk

daerah Duri sendiri. Peneliti tertarik ingin meneliti *waterpark* Harationica karena Waterpark ini merupakan satu-satunya waterpark yang ada di duri, dan terbesar yang ada di kabupaten bengkalis. Dengan luas waterpark mencapai 4,75 hektar. Karena *waterpark* Harationica berada di kecamatan Mandau maka *Waterpark* ini menjadi satu satunya dan terbesar untuk sekelas kecamatan. Hingga menjadi waterpark terbesar yang ada di kabupaten bengkalis.

Dari yang telah dijelaskan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk pelanggan. Dari aktivitas pemasaran tersebut peneliti memilih menginformasikan karena *waterpark* Harationica merupakan wahana air baru yang ada di kota Duri. Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis implementasi bauran promosi yang dilakukan pihak Harationica Duri dalam menginformasikan wisata air tersebut kepada masyarakat luas, terutama untuk masyarakat Duri. Bagaimana cara mereka mempromosikan *waterpak* tersebut dalam melakukan promosi untuk menarik pengunjung. Dari promosi yang mereka lakukan apakah informasi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat. Untuk mempersempit fokus penelitian, penulis memfokuskan penelitian pada analisis implementasi bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat di simpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Waterpark* Harationica meupakan objek wisata baru yang ada di Duri.
2. Harationica merupakan wahana air terbesar yang ada di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
3. Lokasi *Waterpark* yang cukup jauh dari jalan utama.
4. Minimnya petunjuk arah untuk menuju ke lokasi *Waterpark*.

## C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada “Aktivitas Bauran Promosi Dalam Menginformasikan *Waterpark* Harationica Duri”.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka didapatkan suatu masalah yang bisa diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana “Aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri?”.

## E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri.

## 2. Manfaat Penelitian

Hasil pemikiran ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam menganalisis aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri.

### a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dibidang akademik khususnya dalam ilmu komunikasi serta menambah wawasan dan pengetahuan, sebagai bentuk kontribusi pemikiran yang tertuang dalam karya ilmiah khususnya mengenai analisis aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri

### b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis bagi semua pihak yang berkompeten, baik dalam dunia pendidikan, pemerintah, akademis, masyarakat umum. Sebagai bahan pertimbangan dan eveluasi dalam pengambilan keputusan terhadap yang berkaitan dengan analisis aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Defenisi Komunikasi

Komunikasi tidak akan pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain dalam proses interaksi, dalam komunikasi akan melibatkan banyak orang. Maka dalam proses tersebut akan timbul *action* dan *interaktion* dari para pelaku-pelaku komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Proses tersebut meliputi informasi yang disampaikan tidak hanya disampaikan melalui lisan dan tulisan akan tetapi juga dengan menggunakan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, atau menggunakan alat bantu di sekeliling kita unruk memperkaya sebuah pesan (Hybels dan Weafer II, 1992: 6).

Menurut Suranto (2010: 2) komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicate* yang artinya memberitahukan. Kata komunikasi berkembang dalam bahasa inggris yaitu *communication* yang artinya proses pertukaran informasi, gagasan, ide, konsep, perasaan dan lain sebagainya antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi yaitu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang memiliki arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Komunikasi hakikatnya adalah suatu proses penyampaian pesan. Kata lain

dari proses, ada yang menyebut sebagai transaksi. Transaksi tersebut mengenai gagasan, ide, informasi, simbol maupun pesan.

## 2. Tujuan Komunikasi

Widjaja, (2000: 66) mengemukakan pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Agar gagasan dapat diterima oleh orang lain, kita harus berusaha melakukan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Agar yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima pesan) dengan sebaik-baiknya dan tuntas hingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- c. Menggerakkan orang lain agar melakukan sesuatu. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang lebih banyak mendorong namun yang penting harus diingat yaitu bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.
- d. Memahami orang lain, sebagai komunikator kita harus paham benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.

Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi dengan menyampaikan pesan atau penerima pesan agar tercapai kesamaan makna antara orang

yang terlibat dalam suatu proses komunikasi tersebut. Komunikasi ialah suatu proses yang dinamis dan secara konstan dapat berubah dengan situasi yang berlaku. Dengan adanya komunikasi seseorang dapat mengemukakan ide dan pikirannya sehingga keinginan dan tujuan kedua belah pihak akan tersalurkan.

### 3. **Aktivitas Komunikasi**

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yaitu pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator secara langsung maupun tidak secara langsung yang memberikan dampak pada komunikan. Aktivitas komunikasi tidak dapat dilepaskan dikehidupan manusia karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat.

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yang merupakan kegiatan seseorang atau kelompok untuk memperoleh informasi. Aktivitas komunikasi dilakukan oleh seseorang atau kelompok massa akan menentukan efektifitas komunikasi. Efek komunikasi massa dalam pembentukan realitas sosial dibentuk ketika informasi memberikan status yang sama sebagai pengamatan langsung dari realitas fisik. Perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku yang terdiri dari perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsikan

khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Sedangkan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi tindakan atau kebiasaan berperilaku.

#### **4. Menginformasikan**

Informasi merupakan data yang berasal dari fakta dan selanjutnya diproses dan dikemas menjadi bentuk yang bermanfaat bagi penerimanya. Menurut McLeod (2010: 35), informasi merupakan data yang telah diproses atau memiliki arti. Adapun karakteristik penting dalam informasi seperti; relevansi, akurat. Ketepatan waktu, dan kelengkapan.

Informasi merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan terutama dalam setiap pengambilan keputusan. Menurut Agus Mulyanto (2009: 12), informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih bermanfaat bagi penerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan dan menjelaskan suatu kejadian yang nyata. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan sebuah data yang telah diolah agar bermanfaat dalam pengambilan keputusan bagi penerimannya. Dalam kehidupan sehari-hari kita sangat sering menggunakan informasi bahkan membutuhkan informasi. Saat ini informasi dapat diakses dengan mudah

melalui media. Selain informasi dapat diakses dengan mudah, penyebaran informasi juga dapat dilakukan dengan mudah.

Menginformasikan (*informing*) merupakan pemberitahuan informasi yang lengkap kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, informasi yang disampaikan dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan lain sebagainya. Memberitahukan informasi kepada konsumen melalui promosi tentunya dapat menambah nilai suatu barang. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak mengenai produk tersebut. Dengan artian promosi merupakan suatu alat yang digunakan oleh penjual untuk memberitahukan informasi suatu produk kepada konsumen.

## 5. POAC

### 1) Perencanaan (*Planning*)

#### a. Pengertian Perencanaan

Robbins (1996: 5), mengemukakan fungsi perencanaan meliputi mendefinisikan tujuan organisasi, menetapkan suatu strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana untuk memadukan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan.

#### b. Proses Perencanaan

Silalahi (2011:155) menjelaskan bahwa sebagai suatu proses makan perencanaan yang efektif dan efisien dapat diwujudkan jika melalui tahap-tahap berikut:

a) Tetapkan Tujuan

Langkah pertama dari sebuah proses rencana adalah menetapkan tujuan organisasi, tujuan yang jelas tentunya membuat organisasi menjadi lebih efektif dan efisien karena manajer dan karyawan menjadi lebih efektif dalam melaksanakan tugas.

b) Formulasi Rencana Strategi

Formulasi strategi ini melibatkan manajer dalam menganalisa situasi terakhir dari suatu organisasi dan kemudian mengembangkan strategi untuk mencapai visi, misi dan tujuan. Rencana harus jelas, simpel, pernyataan yang dapat diukur dari hasil akhir yang spesifik yang organisasi harapkan tercapai melalui usaha-usaha yang dilakukan oleh organisasi.

c) Kembangkan Rencana Operasional

Rencana strategi dikembangkan menjadi rencana operasional, tujuan rencana operasional adalah membantu melaksanakan rencana strategis, mengatur tanggung jawab orang untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek serta apa yang mereka butuhkan untuk mengerjakan dan bagaimana mereka mencapai tujuan tersebut.

d) Implementasi dan Evaluasi Rencana

Rencana diimplementasikan melalui kegiatan pengorganisasian, pengadaan sumber daya, komunikasi,

kepemimpinan, motivasi dan pengendalian. Implementasi rencana harus selalu dievaluasi serta memeriksa perkembangan rencana strategi. Melalui evaluasi bukan saja diketahui pencapaian dari rencana melainkan juga hambatan-hambatan atas pencapaian rencana.

## 2) Pengorganisasian (*Organizing*)

### a. Pengertian Pengorganisasian

Menurut Robbin (1996: 5), pengorganisasian mencakup semua penetapan tugas-tugas yang harus dilakukan, bagaimana tugas-tugas itu dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan bagaimana keputusan yang harus diambil. Pengorganisasian merupakan sebuah proses penetapan tugas-tugas melalui pembagian tugas, sehingga setiap individu dan sebuah kelompok organisasi dapat saling bekerjasama untuk mencapai tujuan.

### b. Proses Pengorganisasian

Menurut Silalahi (2011: 189), untuk menghasilkan sebuah struktur organisasi yang efektif dan efisien maka harus mengikuti tahap-tahap dalam pengorganisasian sebagai berikut:

#### a) Pembagian Kerja

Pembagian kerja ini merupakan kegiatan mengurai pekerjaan dalam satuan-satuan tugas yang setiap anggota organisasinya

mengerjakan dan bertanggung jawab dalam mengerjakan suatu tugas, bukan keseluruhan dari tugas.

b) Departemenntalisasi

Departementalisasi merupakan suatu metode untuk membagi serta mengelompokkan pekerjaan kedalam unit-unit organisasi yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

c) Distribusi Otoritas

Mendistribusikan otoritas kepada unit-unit dan diantara individu-individu ini disebut distribusi otoritas atau pengelompokan otoritas. Kejelasan otoritas untuk tiap departemen atau unit organisai dan dan orang penting untuk pelaksanaan sebuah tugas.

d) Koordinasi

Mengintegritas semua orang, tugas-tugas dan aktivitas ini di sebut koordinasi. Koordinasi adalah integritas dari kegiatan individual dan unit-unit kedal am satu usaha bersama yaitu bekerja ke arah tujuan bersama.

### 3) Pengarahan (*Actuating*)

a. Pengertian Pengarahan

Menurut Hasibuan (2009:183), pengarahan adalah fungsi manajemen yang terpenting dan yang paling dominan dalam proses

manajemen. Fungsi ini baru dapat dijalankan setelah perencanaan, organisasi dan karyawan ada. Pengarahan adalah mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dalam mencapai tujuan perusahaan. Dapat d

isimpulkan bahwa pengarahan merupakan suatu proses mengarahkan karyawan atau anggota dalam suatu organisasi agar dapat bekerjasama dengan kelompok serta memberikan dorongan sehingga karyawan atau anggota menjadi lebih semangat dalam mencapai tujuan organisasi.

#### b. Tujuan Pengarahan

Menurut Yahya (2006:111), umumnya tujuan pengarahan yang ingin dicapai pada setiap organisasi adalah sebagai berikut: a) menjamin kontinuitas perusahaan; b) membudayakan prosedur standar; c) menghindari kemangkiran yang tak berarti; d) membina disiplin kerja; e) membina motivasi terarah.

#### c. Proses Pengarahan

Menurut Silalahi (2011: 270), suatu pengarahan memiliki proses, berikut merupakan tahap-tahap dari proses pengarahan:

##### a) Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang menghubungkan berbagai komponen dari organisasi secara bersama. Komunikasi adalah pertukaran informasi antara pengirim dan

penerima pesan sehingga saling pengertian karna memiliki makna yang sama terhadap pesan yang dikirim dan diterima.

b) **Kepemimpinan**

Kepemimpinan merupakan suatu tindakan yang mempengaruhi perilaku seseorang atau sekelompok orang ke arah pencapaian suatu tujuan. Kepemimpinan adalah hubungan pengaruh antara manajer dan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

c) **Motivasi dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja karyawan atau bawahan. Sebab efektivitas karyawan dengan asumsi mereka memiliki peluang untuk kinerja yang baik serta memiliki kemampuan yang diperlukan tergantung pada sebuah motivasi.**

**4) Pengendalian (*Controlling*)**

a. **Pengertian Pengendalian**

Menurut Hasibuan (2009: 241), pengendalian adalah fungsi terakhir dari proses manajemen, fungsi ini sangat penting dalam menentukan proses manajemen. Fungsi ini sangat erat kaitannya dengan fungsi perencanaan, karena:

a) **Pengendalian harus terlebih dahulu direncanakan.**

b) **Pengendalian baru dapat dilakukan jika telah ada sebuah perencanaan.**

- c) Tujuan baru dapat diketahui dengan baik setelah pengendalian atau penilaian dilakukan.

Dengan demikian peranan pengendalian sangat menentukan baik atau tidak pelaksanaan dari suatu rencana yang telah ditetapkan.

Pengendalian adalah proses pengaturan atau mengendalikan berbagai faktor dalam suatu organisasi agar dapat berjalan sesuai dengan rencana dan proses perbaikan apabila terdapat penyimpangan antara rencana dan tujuan.

- b. Tujuan Pengendalian

Tujuan pengendalian menurut pendapat Hasibuan (2009: 242), adalah sebagai berikut:

- a) Agar proses pelaksanaan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah direncanakan.
- b) Melakukan tindakan perbaikan apabila terdapat penyimpangan-penyimpangan.
- c) Agar tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pengendalian bukan hanya untuk mencari kesalahan-kesalahan akan tetapi juga berusaha untuk menghindari terjadinya kesalahan-kesalahan serta memperbaikinya jika terdapat sebuah kesalahan.

## 6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya dapat diterima, agar pembeli loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam buku yang berjudul Strategi Pemasaran yang di tulis oleh Fandi Tjiptono (2008: 219-221) menjelaskan bahwa Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga unsur pokok dalam yang ada struktur proses komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

### a. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sekunder*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya dalah prousen/perusahaan, sedangkan komunikan nya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

### b. Material komunikasi

Ada beberapa material penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) Gagasan, merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

- b) Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran ini bersifar personal maupun non-personal. Media personal dapat dilihat dari tenaga penganjur (misalnya konsultan) tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, tv, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d) *Response*, yaitu reaksi pemahaman terhadap pesan yang diterima oleh si penerima.
- e) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau dari keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f) Gangguan (*noise*), merupakan sesuatu yang dapat menghambat kelancaran suatu proses komunikasi. Ada lima gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan

memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi menerima):

- a) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik sehingga menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima.
- b) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Tujuan utama Komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi hal berikut:

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran akan informasi tertentu.
- b) Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
- c) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahapan-tahapan dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- a) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
- b) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.

- c) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak.
- e) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

## 7. Pemasaran

Kegiatan pemasaran sangatlah penting dalam suatu perusahaan karena bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Kegiatan pemasaran tidaklah hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan periklanan bahkan lebih dari itu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta apa yang inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain.

Menurut Alma (2005: 205) *marketing mix* merupakan suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*. Alma menyebutkan bahwa ada 4 komponen di dalam kegiatan marketing mix atau sering di sebut dengan 4P, yaitu sebagai berikut:

1. *Product* , merupakan titik sentral dari sebuah kegiatan marketing.  
Produk ini bisa berupa barang ataupun jasa.
2. *Price*, merupakan masalah kebijakan menentukan harga dan menentukan keberhasilan pemasaran produk atau jasa tersebut.
3. *Place*, yaitu tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

4. *Promotion*, yang didalamnya termasuk kombinasi promosi berupa kegiatan-kegiatan iklan, personal selling, promosi penjualan, yang semuanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat maka setiap perusahaan dituntut agar tetap bertahan dan terus berkembang dan menyusun strategi agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam menjalankan suatu bisnis termasuk bisnis pariwisata, membutuhkan sebuah manajemen, karena manajemen merupakan faktor penting yang ada dalam sebuah perusahaan. Perusahaan tidak akan dikelola dengan baik tanpa adanya manajemen. Salah satu kegiatan manajemen yaitu kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memikirkan bagaimana cara untuk mempengaruhi konsumen. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang penuh persaingan ketat saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang nantinya akan memberi dampak terhadap penjualan (Ratnasari, 2015: 1).

## **8. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Tjiptono

(2007: 30) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas beberapa hal, yaitu :

- 1) *Product* (Produk): Jasa apa yang ditawarkan.
- 2) *Promotion* (Promosi): Bagaimana promosi dilakukan.
- 3) *Place* (Tempat): Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
- 4) *People* (Orang): Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- 5) *Process* (Proses): Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- 6) *Customer service* (Layanan Konsumen): Tingkat jasa yang bagaimana akan diberikan kepada konsumen.

## 9. Promosi

Promosi berasal dari kata latin yaitu *pro* berarti “maju” dan *movere* yang berarti “bergerak”. Secara harfiah promosi berarti “bergerak maju”, dan secara maknawiah berarti “meningkat”. Dari istilah promosi bisa berlaku di bidang pendidikan, kepegawaian, industry, perdagangan, dan lain-lain (Effendy, 2006: 48).

Promosi pada hakikatnya ialah suatu bentuk pemasaran yang aktifitas pemasarannya berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005: 179).

Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Tjiptono (2002: 219) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Swastha dan Irawan (1990: 349) mengemukakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan suatu proses penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut beberapa tujuan dari promosi:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f) Meluruskan kesan yang keliru,
  - g) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a) Membentuk pilihan merek,
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga,
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), seperti :
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### 10. Bauran Promosi

Bauran promosi secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus tersebut sering disebut sebagai bauran promosi (*Marketing Mix*). Bauran promosi sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2001: 111) bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990: 349) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi dapat diklarifikasikan oleh (Tjiptono, 2002: 222) sebagai berikut:

- a. Periklanan.
- b. Promosi penjualan.

- c. Penjualan pribadi.
- d. Publisitas.
- e. Pemasaran langsung.

**a) Periklanan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung. Yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang telah disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mampu mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan di suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Tjiptono (2002: 226) menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan adalah salah satu alat dalam komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat umum. Berikut adalah fungsi dan macam-macam media yang digunakan dalam periklanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002: 226) yaitu:

- 1) Menginformasikan kepada khalayak mengenai produk (*informative*)

- 2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- 3) Menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak (*reminding*)
- 4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

Tujuan periklanan yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi tahu sehingga dapat memahami, mengambil sikap, lalu tertarik untuk membeli. Oleh karena itu pemasaran harus menentukan tahap yang perlu digarap lewat iklan.

#### **b) Promosi Penjualan**

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau pribadi dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Morissan (2010: 26), perusahaan lebih memilih penjualan karena konsumen lebih peka kepada intensif yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa suatu perusahaan harus melakukan promosi penjualan secara intensif di media, sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah diingat oleh konsumen dan produk yang ditawarkan harus mempunyai daya tarik yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 785), Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai

jenis peralatan seperti perlombaan, potongan harga, hadiah, kupon dan lainnya.

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga terlihat menarik oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009: 219) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen tau pelanggan.

Selanjutnya pendapat lain dari Tjiptono (2002: 229), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dapat di kelompokkan sebagai berikut :

- 1) *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dilakukan dapat menurunkan cita kualitas barang atau jasa. Karena pelanggan akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

### c) **Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan para calon pembeli. Dengan demikian komunikasi yang

dilakukan secara pribadi lebih fleksibel tentunya, karena langsung terjadi interaksi antara penjual dan pembeli.

Penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 201), penjualan pribadi merupakan bagian interpersonal dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara wiraniaga dengan pelanggan perorangan, wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan telepon, konferensi video, dan lain sebagainya. Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan hubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Penjualan tatap muka adalah sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut pendapat Swastha dan Irawan (1990: 352) menyatakan bahwa interaksi langsung adalah saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Sedangkan pendapat lain menurut Tjiptono (2002: 224) mengemukakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman terhadap peroduk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Tjiptono (2008: 224) *Personal selling* memiliki beberapa fungsi:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Informating gthering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentuka pelanggan yang akan dituju.

#### **d) Publisitas**

Menurut pendapat Tjiptono (2008: 228) publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih

baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Karena pesan publisitas dimasukan kedalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memendangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasaya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008: 62) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, serta membangun citra perusahaan yang baik.

Publisitas yaitu memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan (Kotler dan Gary Amstrong, 2001: 181).

Sedangkan Tjiptono (2002: 230) menjelaskan bahwa publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

### e) Pemasaran Langsung

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 742) mengemukakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus, artinya pesan dapat dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif, artinya dapat terjadi dialog antara pemasar dengan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen.

Kotler (1997: 307), mengemukakan bahwa pemasaran langsung sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Menurut Kotler (1997: 313) Pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, telemarketing, tv, dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan saluran *online*.

Dalam bukunya Tjiptono (2008: 232) menjelaskan bahwa *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon

yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Faktor yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* ini adalah panjangnya antrian dikasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru bisa dilayani. Disisi lain, dengan meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sehingga *direct marketing* semakin berkembang dan diminati oleh konsumen. Melalui *direct marketing* konsumen juga memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja. Sementara itu manfaat bagi penjual yaitu dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Meskipun demikian, *direct marketing* juga memiliki masalah seperti orang yang merasa terganggu dengan penjual yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri apa bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan ada juga beberapa

*direct marketer* yang memanfaatkan mengeksploitasi pembeli implusif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

## B. Defenisi Operasional

### 1. Aktivitas

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yaitu pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator secara langsung maupun tidak secara langsung yang memberikan dampak pada komunikan.

### 2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah perpaduan antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

### 3. Menginformasikan

Menginformasikan (*informing*) merupakan pemberitahuan informasi yang lengkap kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, informasi yang disampaikan dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan lain sebagainya.

### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu dari kejian terkait dengan bauran pemasaran yang digunakan. Penelitian terdahulu dianggap relevan dari permasalahan pokok, teori dan metode yang digunakan dalam penelitian. Berikut Perbandingan penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi :

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

NO	KETERANGAN	PENELITAN TERDAHULU
1.	Penelitian	Tutut Dwi Wardana
	Judul	Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak
	Universitas/ fakultas	Departemen Admininnstrasi. Studi pariwisata. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Riau
	Hasil penelitian	Dalam Mempromosikan Queen Star Waterpark menggunakan bauran promosi. Dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan ialah dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk dan tahap dalam daur hidup produk kurang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi. Namun data dilapanga justru faktor sdm yang sangat mempengaruhi pelaksanaan promosi di Queen Star Waterpark
	Perbedaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi.</li> <li>b) Lokasi peneliitian dilakukan pada wisata air queen star waterpark yang beralamat di jl.Raya siak-tumang, siak sri indrapura, kabupaten siak.</li> <li>c) Informan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, 1 orang kepala divisi umum, 1 orang kepala divisi accounting, dan pengunjung queen star waterpark.</li> </ul>
	Persamaaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>d) Sama sama menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif</li> <li>e) Sama sama membahas mengenai implementasi bauran promosi</li> </ul>
	Penelitian	

NO	KETERANGAN	PENELITIAN TERDAHULU
2.	Penelitian	Desi Ratnasari
	Judul	Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Boombara <i>Waterpark</i> Kabupaten Kampar
	Universitas/ fakultas	Program Studi Kepariwisataaan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Riau.
	Hasil penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil tanggapan responden mengenai <i>Waterpark</i> Boombara tersebut adalah masih kurang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden terhadap angket yang telah disebar oleh peneliti, yaitu untuk periklanan responden memberi penilaian kurang setuju, promosi penjualan dinilai setuju dan untuk <i>personal selling</i> dinilai kurang setuju.
	Perbedaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan promosi dan mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan Boombara <i>waterpark</i>.</li> <li>b) Lokasi penelitian pada Boombara <i>waterpark</i> yang beralamat di jl.raya pasir putih, km 5, perum griya pasir putih, kecamatan siak hulu, kabupaten kampar.</li> <li>c) Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.</li> </ul>
Persamaan penelitian	Sama sama membahas mengenai promosi objek wisata air.	

NO	KETERANGAN	PENELITIAN TERDAHULU
3.	Penelitian	Dedi Prayugo
	Judul	Aktivitas komunikasi pemasaran riau fantasi labersa dalam meningkatkan jumlah pengunjung ( <i>Studi analisis waterpark</i> )
	Universitas/ fakultas	Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
	Hasil penelitian	Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT.Labersa Hutahaean (Riau Fantasi Labersa <i>Waterpark</i> ) dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan cara melaksanakan kegiatan bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu; produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ) dan melaksanakan kegiatan bauran promosi yang terdiri dari; iklan, promosi penjualan, <i>public relations</i> , penjualan personal, pemasaran langsung.
	Perbedaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran riau fantasi labersa dalam meningkatkan jumlah pengunjung</li> <li>b) Penelitian ini dilakukan di Riau fantasi labersa <i>waterpark</i> pada tahun 2014</li> </ul>
Persamaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sama sama menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif</li> <li>b) Sama sama membahas mengenai aktivitas pemasaran <i>waterpark</i>.</li> </ul>	

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh serta mendalam dari kasus yang diteliti. Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan beserta data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumentasi pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2012: 11). Penelitian ini berasal dari suatu fenomena sosial sebagaimana penemuan yang alamiah dan hasilnya dipaparkan melalui deskripsi atau gambaran yang dijelaskan secara mendalam mengenai objek penelitian yang sesuai dengan data-data valid dan fakta-fakta yang didapat langsung pada saat melakukan penelitian. Sehingga pada penelitian ini dapat mendeskripsikan Aktivitas Bauran Promosi Dalam Menginformasikan *Waterpark* Harationica Duri.

#### B. Subjek Dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan (*key informan*) informasi kunci sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak mengenai Aktivitas Bauran Promosi Dalam Menginformasikan *Waterpark* Harationica Duri. Dari informasi kunci (*key informan*) peneliti

akan mendapatkan informasi dan mendapatkan informan lain untuk memperkaya informasi penelitian.

### 1. Subjek

Moleong, (2012: 132) menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan orang yang digunakan sebagai informan untuk mendapatkan informasi mengenai situasi dan kondisi dari sebuah penelitian. Informan penelitian ini menggunakan narasumber yang memiliki informasi mengenai permasalahan yang ada untuk memperoleh data yang akurat atau orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang objek penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposiv sampling*. *Purposiv sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang berdasarkan pada karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 154). Informan yang di ambil dalam penelitian ini yaitu: Benthon Sinaga (*Operational Manager*), Citra Pertiwi (*Marketing*) 4 orang pengunjung yang mengunjungi *waterpark* Harationica.

### 2. Objek

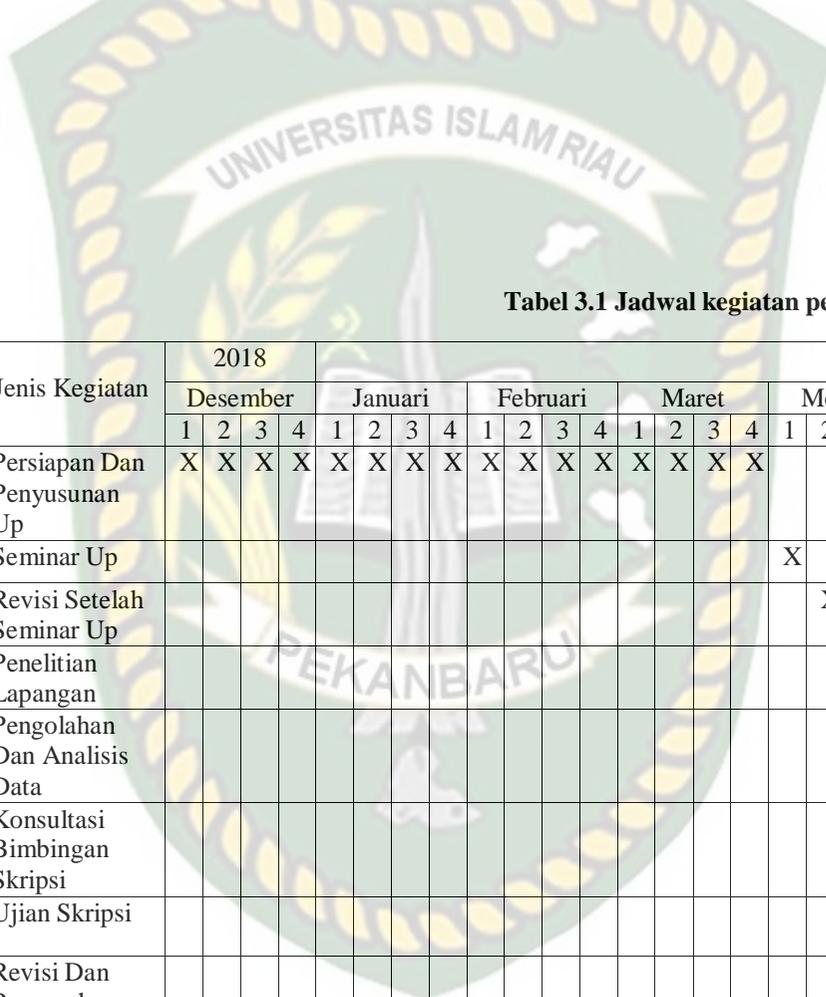
Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pemusatan pada sebuah kegiatan penelitian, dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2003: 58), sehingga objek dalam penelitian ini adalah

bagaimana Aktivitas Bauran Promosi dalam Menginformasikan *Waterpark* Harationica Duri.

### C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan di lakukan pada *Waterpark* Harationica tepatnya di Jl.Stadion, Kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Duri, Riau dan waktu dalam penelitian ini diperkirakan seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:





**Tabel 3.1 Jadwal kegiatan penelitian 2018-2019**

No	Jenis Kegiatan	2018				2019																				Ket																
		Desember				Januari				Februari				Maret				Mei				Juni					Juli				September				Oktober							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Persiapan Dan Penyusunan Up	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																									
2	Seminar Up																	X																								
3	Revisi Setelah Seminar Up																	X																								
4	Penelitian Lapangan																		X	X	X	X	X	X	X																	
5	Pengolahan Dan Analisis Data																									X	X	X	X	X												
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																													X	X	X										
7	Ujian Skripsi																																	X								
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi																																					X				
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																																								X	

## D. Sumber Data

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga tersebut untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2003: 132). Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan data tersebut didapatkan dari sumber pertama baik individu maupun kelompok seperti data dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya yaitu hasil wawancara peneliti dengan pihak *waterpark* Harationica Duri yang terkait dan beberapa pengunjung.

### 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengelolanya akan tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2003: 132). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian dibutuhkan data-data yang lengkap dan data tersebut diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

## 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang telah dipilih untuk mendapatkan informasi dari pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Dengan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Dalam wawancara mendalam dengan informan peneliti melakukan *face to face* atau tatap muka. Menurut Kartono Kartini, (1986: 171) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan kepada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana ada dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Dalam penelitian ini akan melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang terpercaya serta paham terhadap masalah yang penulis angkat. Wawancara mendalam yang akan peneliti lakukan melibatkan pihak yang terkait langsung di PT. Harationica yaitu Benthon Sinaga (*Operation Manager*), Citra Pertiwi (*Marketing*), serta 4 orang pengunjung *waterpark*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data informasi mengenai aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri.

## 2. Dokumentasi

Cresswell (2009: 267) Dokumentasi ini bisa berupa dokumen publik seperti koran, makalah, laporan kantor ataupun dokumen *private* seperti buku harian, *diary*, surat, *e-mail*. Dokumentasi yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari data data berupa buku-buku, dokumen-dokumen dari *Waterpark* Harationica berupa sejarah perusahaan,

profil perusahaan, visi, misi perusahaan serta agenda maupun gambaran yang mendukung data mengenai masalah penelitian yang diperoleh langsung dari Operational Manager.

#### **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data untuk keperluan pengecekan data. Teknik triangulasi merupakan metode yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali anatra data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut sejalan atau tidak, dan tidak bertentangan dengan menunjukkan kesamaan arti dan makna. Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif uuntuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan menggunakan alat-alat uji statistik. Menurut Moleong, (2012: 330) teknik triangulasi dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan deskriptif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, maupun orang pemerintahan.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
- f. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- g. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- h. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Teknik triangulasi sumber adalah cara membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan diri dari suatu informasi yang telah diperbolehkan peneliti dari sumber lain yang berbeda. Ditunjukkan dengan adanya kesamaan antara data hasil pengamatan dengan wawancara, adanya kesamaan hasil dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Data yang telah digali terus-menerus sampai memperoleh informasi mendalam. Setelah dilakukan pemeriksaan keabsahan data, tahapan selanjutnya yaitu analisis data. Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan unit-unit,

melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2014: 402). Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan memberi makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data dalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan-temuan ilmiah hingga sampai pada kesimpulan-kesimpulan final, untuk analisis data dengan metode kualitatif yaitu analisis data dengan menggunakan kalimat.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Miles dan Humberman dimana analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan yaitu dengancara pengumpulan data. Tahapan analisis data tersebut sebagai berikut (Mattew, 2005: 16):

1. Penumpulan data

Penelitian ini mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil yang didapat melalui wawancara dilapangan.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambar yang tajam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk

mencarinya sewaktu-waktu apabila dibutuhkan. Reduksi data memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian.

### 3. Penyajian data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

### 4. Pengambilan keputusan atau verifikasi

Setelah data disajikan selanjutnya yang dilakukan yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi dilakukan melalui keputusan, didasarkan pada reduksi data, serta penyajian data yang menjadi jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

Setelah data dilapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data, maka peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif tanpa harus menggunakan teknik kuantitatif.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Keadaan Geografis

Duri adalah ibu kota kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis, Riau. Duri terletak di kecamatan Mandau, berada di jalur Jalan Raya Lintas Sumatra, sekitar 120 km dari Pekanbaru dalam perjalanan menuju Medan. Duri berbatasan langsung dengan Dumai di utara, kecamatan Pinggir di selatan, dan kecamatan Rantau Kopar di Barat.

Duri merupakan salah satu ladang minyak di provinsi Riau. Ladang Minyak Duri telah dieksploitasi sejak tahun 50-an dan masih berproduksi oleh PT Chevron Pacifik Indonesia (CPI). Bersama Minas dan Dumai, Duri menyumbang sebanyak 60% minyak mentah Indonesia, dengan rata-rata produksi saat ini 4000.000-500.000 barel per hari. Minyak mentah yang dihasilkan, meskipun tidak sebaik lapangan minyak Minas, namun yang merupakan salah satu minyak dengan kualitas terbaik di dunia yakni Duri *Crude*. Pada bulan November 2006 Ladang Minyak Duri atau Duri *Steam Flood Field* mencapai rekor produksi 2 miliar barel sejak pertama kali dieksploitasi pada 1958. Untuk menunjang produksi ini, di Duri terdapat puluhan perusahaan kontraktor, mulai dari yang besar seperti Schlumberger, Halliburto, dan konsorsium Rekayasa Industri- WorleyParson, hingga perusahaan kontraktor-kontraktor kecil.

Terdapat tiga pusat kegiatan di Duri yaitu Pasar Simpang, Jalan Hang Tuah, dan Sebanga. Pasar Simpang Dikenal sebagai wilayah Pasar utama, Jalan Hang Tuah sebagai Pusat pemukiman, yang kemudian dipenuhi oleh ruko-ruko, dan Sebanga sebagai awal mula terminal Duri Selain ketiga pusat aktivitas tersebut, keberadaan operasi Chevron Indonesia menghadirkan pemukiman pegawai (lazim disebut *Camp*) dan berbagai kegiatan penunjang eksploitasi dan pengolahan minyak.

Tabel 4.1 Desa dan Kelurahan Kecamatan Mandau

NO	Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis	
1.	Desa	Balik Alam, Bumbung, Harapan Baru, Kesumo, Ampai, Petani, Bebangar
2.	Kelurahan	Air jamban, Babussalam, Balai Makam, Batang Serosa, Duri Barat, Duri Timur. Gajah Sakti, Pematang Pudu, talang Mandi

Sumber Data: Hasil Olahan Data Peneliti

Tabel 4.2 Daftar Kecamatan Kabupaten Bengkalis

No	Daftar Kecamatan Kabupaten Bengkalis, Riau
1.	Bantan
2.	Bengkalis
3.	Bukit batu
4.	Mandau
5.	Pinggir
6.	Rupat
7.	Rupat Utara
8.	Bandar Laksamana
9.	Bathin Solapan
10.	Talang Mandau
11.	Siak Kecil

Sumber Data: Hasil Olahan Data Peneliti

## 2. Sejarah *Waterpark Harationica Duri*

PT. Hara Tio Nica adalah salah satu perseroan terbatas yang termasuk didalam kelompok usaha Hutahean *Group* (PT. Hutahean, PT. Labersa, PT. Harationica). PT. Hara Tio Nica sebagai perusahaan yang termuda berdiri yaitu

pada tahun 2015 bergerak dibidang Taman Bertema dan Taman rekreasi yang lebih dikenal dengan nama “Harationica *Waterpark* Duri”.

PT. Hara Tio Nica didirikan oleh pemiliknya yaitu Bapak Harangan Wilmar Hutahaeen dan Ibu Tio Monica Br sibarani. Nama PT. Hara Tio Nica ini Diambil dari singkatan nama Bapak dan Ibu (Harangan dan Tio Monica) yang merupakan sepasang suami istri yang sudah cukup terkenal didunia bisnis di Provinsi Riau sejak tahun 60-an dengan bendera perusahaan PT. Hutahaeen yang awalnya bergerak sebagai kontraktor di PT. Caltex Pacific Indonesia (PT. CPI) Pekanbaru Riau dan kemudian perusahaan ini mengembangkan usahanya ke perkebunan kelapa sawit dan pabrik kelapa sawit (PKS) yang ada di kebun Dalu-Dalu, Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu Riau dan di kebun Teluk Sono, Kecamatan Kunto Darusalam, Kabupaten Rokan Hulu. Selanjutnya denagan perjuangan yang keras Bapak H.W Hutahaeen yang juga menjabat sebagai Direktur Utama dari PT. Hutahaeen ke perkebunan dan mengembangkan usahanya ke perkebunan Tapioka yang ada di wilayah Tapanuli hingga saat ini. Melalui PT. Labersa Hutahaeen, Bapak Hutahaeen mengembangkan usahanya dibidang Pariwisata yaitu Perhotelan (Labersa Grand Hotel & Convention Center), Lapangan Golf (Labersa Golf), dan Waterpark & Theme Park (Labersa Riau Fantasi) yang lebih dikenal Group Labersa yang berlokasi di Kota Pekanbaru yang berbatasan langsung dengan Kabupaen Kampar Riau.

Awal pembangunan Harationica *Waterpark* Duri di mulai pada Maret 2015, yang direncanakan selesai san dilakukan peresmian pada januari 2018 yang lalu, akan tetapi karena cuaca di daerah Duri yang tidak stabil ada kendala

sehingga pengerjaan proyek menjadi tertunda, yang mengakibatkan peresmian Harationica *Waterpark* Duri mengalami pengunduran dari yang semula telah direncanakan yaitu pada Januari 2018 menjadi 25 Agustus 2018. Dalam pengerjaannya Harationica *Waterpark* Duri telah mendapatkan izin resmi dari instansi terkait. Biaya yang dikeluarkan untuk pembangunan Harationica *Waterpark* Duri ini secara keseluruhan mencapai 66,5 Milyar.

Harationica *Waterpark* Duri kini telah hadir di Kota Duri, Bengkalis Riau dengan mengusung tema *one stop entertainmen*, yang merupakan pengembangan konsep dari Labersa Riau Fantasi *Waterpark* Pekanbaru. *Waterpark* ini berdiri di areal 4,75 HA yang juga dilengkapi dengan parkir yang luas, fasilitas ibadah, wahana-wahana seluncur yang menantang adrenaline, serta aneka ragam kolam renga anak, dewasa, ombak, yang menjadikan Harationica *Waterpark* Duri ini menjadi yang terbesar, terlengkap, termegah di kota Duri Bengkalis Riau. *Waterpark* Harationoca ini juga telah dilengkapi dengan sistem pembayaran yang canggih yaitu menggunakan (*Smart tag*) untuk semua transaksi pembayaran di setiap area *waterpark*. Selain itu pengunjung juga akan selalu dijaga dan diawasi oleh *Life Guard* yang sudah berpengalaman. (Sumber: PT. Harationica)

### **3. Visi dan Misi *Waterpark* Harationica Duri**

*Waterpark* Harationica Duri yang memiliki misi “Kepuasan pelanggan adalah segalanya” yang mana *waterpark* ini merupakan tempat wisata keluarga dan ajang pendidikan. Harationica *waterpark* Duri ini merupakan tempat pariwisata alternatif didalam kota Duri. Sehingga tidak prlu lagi keluar kota untuk

berekreasi dan bersantai bersama keluarga. Harationica *Waterpark* Duri dilengkapi dengan sistem pembayaran yang canggih yaitu dengan sistem (pembayaran non *cash*) *smart tag* ini digunakan untuk semua transaksi pembayaran diseluruh area. Semua pengunjung *waterpark* Harationica sudah di *cover* asuransi setelah membeli tiket.

1) Visi *Waterpark* Harationica

“Untuk menjadi objek wisata yang terdepan di pulau sumatera dengan memberikan pelayanan yang terbaik di bidang jasa pariwisata”.

2) Misi *Waterpark* Harationica:

- a) Membuat tempat rekreasi yang aman, nyaman dan menghibur bagi pengunjung.
- b) Membuat semua pengunjung mendapatkan pelayanan wisata yang baik.
- c) Menjadikan perusahaan PT. Harationica yang kuat, maju dan jaya.
- d) Meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan karyawan.

PT. Harationica saat ini bergerak dibidang Pariwisata khususnya usaha *Waterpark* yaitu Taman Hiburan/ Rekreasi dengan konsep Wisata Air terpadu yang lokasinya berada di Kota Duri di Jalan Stadion, Kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Riau. (Sumber: PT. Harationica)

#### 4. Harga

##### 1) Tarif parkir *Waterpark* Haraionica Duri:

###### **Parkir Motor (Roda 2)**

0 – 10 Menit : Gratis (*Free*)

11 – 120 Menit : Rp. 3.000,-

121 Menit – Max : Rp. 5.000,-

###### **Tarif Parkir Mobil (Roda 4)**

0 – 10 Menit : Gratis (*Free*)

11 – 120 Menit : Rp. 5.000,-

121 Menit – Max : Rp. 10.000,-

###### **Tarif Parkir Bus/ Truk**

0 – 10 Menit : Gratis (*Free*)

11 Menit – Max : Rp. 20.000,-

##### 2) Harga tiket masuk *waterpark* Harationica Duri:

###### ***Weekday***

Jam Operasional : 10:00 – 18.00

Senin – Jumat : Rp. 60.000,-

Rombongan Minimal 30 Orang : Rp. 48.000,-

Rombongan Minimal 100 Orang : Rp. 42.000,-

###### ***Weekend***

Jam Operasional : 09:00 – 18:00

Sabtu, Minggu & Libur Nasional : Rp. 70.000,-

Rombongan Minimal 30 Orang : Rp. 56.000,-

Rombongan Minimal 100 Orang : Rp. 49.000,-

**3) Harga Sewa Pelampung**

Double : Rp. 25.000

Single : Rp.15.000

**4) Harga Sewa Locker**

Sewa locker : Rp.25.000

Jaminan kunci locker : Rp. 15.000

**5) Harga Sewa Gazebo**

*Weekdays* : Rp. 150.000/ 4 Jam

*Weekends* : Rp. 200.000/ 4 Jam

Jaminan Kunci Gazebo : Rp. 50.000 (*Refund*)

**5. Wahana *waterpark* Harationica Duri**

Waterpark harationica merupakan objek wisata baru yang ada di kota Duri yang menawarkan sensasi berbeda dengan nuansa modern. Wahana kolam bermain yang dimiliki Harationica *Waterpark* Duri ini memiliki fasilitas yang terdiri dari:

1. Kolam Arus (*Lazy Pool*) merupakan kolam yang bertemakan sungai buatan, pengunjung dapat bersantai dan menikmati suasana dikolam ini . kolam arus ini memiliki luas 2547 m<sup>2</sup> dengan kedalaman 120 cm dan menampung kapasitas sebanyak 2.000 orang.
2. Kolam Dewasa (*Adult Pool*) merupakan kolam yang hanya di khususkan untuk orang dewasa saja karna kolam ini memiliki luas 1062 m<sup>2</sup> dengan kedalaman 180 cm dan mampu menampung kapasitas sebanyak 400 orang.
3. Kolam Ombak (*Wave Pool*) adalah kolam yang menyajikan nuansa seperti sedang berada di pantai lengkap dengan ombak buaatannya. Kolam ini juga

memiliki kedalaman yang tidak sama namun ada area yang dangkal dan ada yang dalam. Kolamombak ini memiliki luas 677 m<sup>2</sup> dengan kedalaman 150 cm dan menampung kapasitas sebanyak 300 orang.

4. Kolam Bayi (*Baby Pool*) merupakan kolam yang dikhususkan untuk anak-anak dan balita yang dilengkapi dengan wahana yang tentunya aman untuk anak-anak dan balita. Kolam ini memiliki luas 140 m<sup>2</sup> dengan kedalaman 40 cm dan menampung kapasitas sebanyak 30 orang.
5. Kolam *Adventure* adalah kolam yang memiliki berbagai permainan seru dan penuh keceriaan untuk pengunjung. Kolam ini memiliki luas 238 m<sup>2</sup> dengan kedalaman 80 cm dan menampung kapasitas sebanyak 300 orang.

Wahana tower slide yang dimiliki Harationica *Waterpark* Duri ini terdiri dari:

1. *Ricer Slide* dengan tinggi 14 m dan panjang 60 m.
2. *Vertical Slide* dengan tinggi 12 m dan panjang 60 m.
3. *Big Jump Slide* dengan tinggi 12 m dan panjang 60 m.
4. *Boomerang Slide* dengan tinggi 12 m dan panjang 60 m.

Selain wahana kolam dan seluncuran (*Slide*) Harationica *Waterpark* Duri ini juga memiliki fasilitas lain seperti:

1. Aula/ Hall
2. *Food Court*
3. Mushola
4. *Locker* (Disewakan)
5. Gazebo (Disewakan)

6. Toilet/ ruang ganti
7. *Lobby*
8. Arena Parkir Mobil dan Motor
9. Pelampung *sigle & double* (Disewakan)

#### 6. Jumlah Pengunjung

Jumlah pengunjung dari saat *opening* hingga saat ini mengalami naik turun. Dari data yang didapat, tingkat kunjungan tertinggi berada pada bulan September 2018 dengan jumlah pengunjung mencapai 22.412 orang. Sedangkan tingkat kunjungan terendah berada pada bulan Mei 2019 yaitu dengan jumlah pengunjung mencapai 1.104 orang dikarenakan selama bulan suci Ramadhan pihak *Waterpark* menutup wahana ini untuk sementara waktu. Berikut ini merupakan perkiraan jumlah pengunjung Harationica *Waterpark* Duri:

Tabel 4.3 Jumlah Pengunjung Harationica Duri 2018-2019

Tahun	Bulan	Jumlah	Keterangan	Harga Tiket Weekday	Harga Tiket Weekend
2018	Sept	22.412	Disc 50%	30.000	35.000
2018	Okt	9.315	Disc 50%	30.000	35.000
2018	Nov	2.532	Disc 50%	30.000	35.000
2018	Des	9.503	Disc 30%	42.000	49.000
2019	Jan	7.249	Disc 30%	42.000	49.000
2019	Feb	1.673	Disc 50%	30.000	35.000
2019	Mar	1.651	Disc 50%	30.000	35.000
2019	Apr	3.183	Disc 50%	30.000	35.000
2019	Mei	1.104	Ramadhan	30.000	35.000
2019	Jun 1-16	7.000	Disc 20%	56.000	56.000
2019	Jun 17-30	6.000	Normal	60.000	70.000

Sumber: PT. Harationica

Gambar 4.1 Grafik Jumlah Pengunjung Harationica



Sumber: PT. Harationica

## 7. Profil Informan

Dalam melakukan penelitian aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan waterpark Harationica Duri, maka peneliti dapat menggambarkan fenomena atau menguraikan hasil penelitian dan pembahasan. Dengan berlangsungnya penelitian ini yang merupakan bantuan dari pihak waterpark Harationica Duri yaitu Operational Manager dan 4 orang pengunjung waterpark Harationica Duri. Dengan demikian peneliti perlu merangkai profil informan dan sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan wawancara. Profil informan sebagai berikut.

### 1) Pihak *Waterpark* Harationica

a. Nama : Benthon Sinaga

Jabatan : Operational Manager

Ttl : Kisaran, 05 Januari 1969

Alamat : Jl. Kelapa Sawit No. 01, Kel.Air Dingin, Pekanbaru

b. Nama : Citra Pertiwi

Jabatan : *Marketing*

Ttl : Duri, 05 Oktober 1990

Alamat : -

2) Pengunjung *Waterpark* Harationica

a. Nama : Pipit Soraya

Ttl : Sukaramai, 17 April 2000

Alamat : Sukaramai

b. Nama : Fery Prasetyo

Ttl : Aeknabara, 17 Agustus 1998

Alamat : Sebang, KM 28

c. Nama : Dwisar Dwiansyah

Ttl : Sebang , 13 mei 1998

Alamat : Sebang

d. Nama : Resen Clarita

Ttl : 6 Januari 2006

Alamat : Duri 13

## B. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* harationica Duri. Dalam memperoleh hasil penelitian mengenai aktivitas bauran promosi dalam

menginformasikan *waterpark* harationica Duri, peneliti telah melakukan penelitian dalam menelusuri atau menentukan substensi dari permasalahan yang berkaitan dengan masalah yang diangkat.

Berikut hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik analisis data. Analisis yang dimaksud adalah menguraikan data-data yang didapat oleh peneliti dilokasi penelitian dan menjelaskan data-data tersebut kedalam bentuk kata-kata. Data yang dipaparkan pada bab ini merupakan hasil wawancara dengan narasumber yang telah ditetapkan pada penelitian ini dan memaparkan bagaimana Aktivitas Bauran Promosi dalam Menginformasikan *Waterpark* Harationica Duri.

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yaitu pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator secara langsung maupun tidak secara langsung yang memberikan dampak pada komunikan. Bauran promosi secara umum adalah bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Dalam mendeskripsikan aktivitas bauran promosi yang dilakukan oleh *waterpark* Harationica Duri, peneliti menggunakan konsep POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

#### **a. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan yang merupakan dasar bagi kegiatan-kegiatan ataupun tindakan-tindakan ekonomis dan efektif

pada waktu yang akan datang. Fungsi perencanaan meliputi mendefinisikan tujuan organisasi, menetapkan suatu strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana untuk memadukan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan.

Menurut Citra Pertiwi,

“Dalam membuat sebuah perencanaan *waterpark* Harationica Duri di sebuah forum rapat melibatkan Manager Operasional, *Marketing*, *team ticketing* lalu setelah dirundingkan dan mencapai sebuah rencana promosi yang akan dilakukan, barulah kami menyerahkan hasil dari forum rapat tersebut ke kantor direksi untuk di acc. Tema awal dibuat oleh marketing lalu dikomunikasikan dengan IT perusahaan. Yang bertugas dalam melakukan promosi yaitu saya sendiri sebagai Marketing dengan menggunakan sosial media dan nyebari flayeran dan juga dibantu oleh seluruh karyawan agar mengetahui promo-promo yang berlaku agar tidak bingung saat ditanya oleh pengunjung”. (Wawancara dengan *Marketing*, 17 Juni 2019)

Menurut citra yang melakukan perencanaan melibatkan Manager Operasional, *Marketing* dan *team ticketing*. Dalam rapat yang dilakukan pihak Manager Operasional, *Marketing* dan *team ticketing* tersebut membicarakan mengenai perencanaan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dari *waterpark* Harationica Duri.

#### **b. Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian mencakup semua penetapan tugas-tugas yang harus dilakukan, bagaimana tugas-tugas itu dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan bagaimana keputusan yang harus diambil. Pengorganisasian merupakan sebuah proses penetapan tugas-tugas melalui pembagian tugas, sehingga setiap

individu dan sebuah kelompok organisasi dapat saling bekerjasama untuk mencapai tujuan.

Menurut Citra Pertiwi,

“Dari struktur organisasi *Waterpark Harationica Duri* ini sudah terstruktur dari yang tertinggi yaitu KABAG Operasional sampai kebagian *Driver*, setiap bagian memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing. Yang terlibat dalam perencanaan sebuah program pemasaran yaitu *Marketing*, team tiket yang ynag melakukan kerja dengan sistemnya, manager operational, setelah perencanaan tersebut dirundingkan lalu ke kantor direksi untuk meminta Acc dari pihak terkait. Sedangkan untuk yang menjalankan tugas bauran promosi hanya dijalankan oleh *Marketing*, akan tetapi setiap tugas yang dijalanka oleh marketing merupakan arahan atau persetujuan dari HRD perusahaan”. (Wawancara dengan *Marketing*, 17 Juni 2019)

Seperti *Waterpark Harationica Duri* yang memiliki struktur organisasi dalam setiap perusahaan tentunya dibutuhkan untuk menentukan dan penetapan tugas masing-masing karyawannya. Struktur organisasi sangatlah penting dalam penempat struktur disebuah organisasi dikarenakan fungsinya sangat membantu pelaksanaan tanggung jawab akan masing-masing pekerjaan yang telah ditetapkan. *Waterpark Harationica Duri* merupakan perusahaan yang memiliki struktur organisasian dimana kekuasaan tertinggi terletak pada posisi KABAG Operasional.

### c. Pengarahan/ Pelaksanaan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan suatu proses mengarahkan karyawan atau anggota dalam suatu organisasi agar dapat bekerjasama dengan kelompok serta memberikan dorongan sehingga karyawan atau anggota menjadi lebih semangat dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini baru dapat dijalankan setelah

perencanaan, organisasi dan karyawan ada. Menurut Tjiptono bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung.

#### a) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Media sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku pengunjung dan calon pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Citra Pertiwi,

“sebelum *waterpark* ini resmi dibuka kami sudah menyusun dan mempersiapkan terlebih dahulu media promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan wahana ini kemasyarakat luas sosial media yang digunakan seperti *instagram, facebook, line, youtube* agar masyarakat bisa mengetahui mengenai *waterpark* ini selain itu kami juga membuat brosur untuk kami sebar luaskan kemasyarakat sekitar agar mereka tau kapan *waterpark* ini resmi dibuka dan apa apa saja yang ada di wahana ini. Setelah *waterpark* ini dibuka kami tetap juga mengiklankan *waterpark* ini, seperti dengan cara memposting setiap kegiatan atau aktivitas pengunjung di sosial media”. (Wawancara dengan pengunjung, 17 Juni 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Citra Pertiwi, sosial media merupakan salah satu andalan mereka mengiklankan *waterpark* Harationica Duri agar masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai Wahan ini.

Menurut Dwisar,

“Kalau saya tau wahana ini dari *instagram* nya info duri waktu itu juga pernah di promosiin disanakan trus saya juga di ajak teman kesini pas saat libur kerja, saya ke sini udah lima kali karna enak disini pelayanan nya memuaskan lah, jadi gak perlu jauh jauh ke Labersa Pekanbaru untuk nikmati liburan” (Wawancara dengan pengunjung, 26 Juni 2019).

Berdasarkan pernyataan Dwi, beliau mengetahui *waterpark* Harationica ini melalui sosial media instagram yang dipromosikan oleh akun instagram info Duri dan beliau sudah lima kali ke *waterpark* Harationica Duri ini.

Menurut Pipit Soraya,

“Saya tau *waterpark* ini dari sosial media instagram juga dari teman teman saya yang mengajak saya kesini. Karena saya kuliah di Medan jadi saya baru sempat hari ini kesini karna lagi liburan. Saya baru pertama kali kesini, penasaran juga dengan *waterpark* ini karna kan baru pertama kali ini ada *waterpark* sebesar ini di Duri. Apalagi saat liburan kayak gini banyak promo kan kak jadi sekalian main dan ngumpul sama teman-teman sambil berenang disini”. (Wawancara dengan pengunjung, 26 Juni 2019)

Menurut Pipit dia mengetahui *waterpark* ini dari media sosial Instagram dan juga dari teman-temannya, karena beliau sedang berkuliah di Medan beliau baru sempat mengunjungi *waterpark* ini untuk pertama kalinya dengan teman-temannya untuk berenang dan sekalian berkumpul.

#### **b) Promosi Penjualan**

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau pribadi dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan secara intensif di media, sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah diingat oleh konsumen dan produk yang ditawarkan harus mempunyai daya tarik yang tinggi.

Menurut Citra Pertiwi,

“untuk menarik minat masyarakat biasanya kami membuat promo atau diskon potongan harga, seperti awal peresmian *waterpark* Harationica ini kami mengadakan promo dengan melakukan potongan harga 50% dari harga normal. Tidak hanya pada saat peresmian saja akan tetapi promosi

menjadi salah satu andalan kami dalam menarik minat pengunjung. Promo yang kami lakukan itu tidak terjadwal tetapi setiap bulan itu kami selalu mengadakan promosi. Promo yang sudah kami jalankan sampai saat ini ada sembilan promo seperti promo *Opening*, rombongan & Group, promo hebat (Hemat banget), promo rombongan natal dan tahun baru, promo gebyar awal tahun, promo diskon 40%, promo anak-anak, promo pelajar dan promo *back to school*". (Wawancara dengan *Marketing*, 17 Juni 2019).

Menurut pernyataan Citra, promosi merupakan salah satu andalan yang mereka lakukan dalam menarik minat pengunjung. Hingga saat ini ada sembilan promo yang sudah berjalan yaitu promo *Opening*, rombongan & Group, promo hebat (Hemat banget), promo rombongan natal dan tahun baru, promo gebyar awal tahun, promo diskon 40%, promo anak-anak, promo pelajar dan promo *back to school*.

Menurut Resen Clarita,

"kami kesini kesini sudah beberapa kali sih, apalagi waterpark ini sering mengadakan promo-promo. Apalagi pada libur sekolah kan kebetulan ada promo disini, makanya saya sama keluarga main kesini untuk mengisi liburan kami, karna gak perlu jauh jauh ke Pekanbaru lagi kan untuk berenang di *waterpark*". (Wawancara dengan pengunjung, 26 Juni 2019)

Menurut Resen ia sudah beberapa kali mengunjungi *Waterpark* Harationica. Menurutnya promo-promo yang di tawarkan oleh pihak Harationica membuat ia tertarik untuk mengisi waktu liburannya dengan mengunjungi *waterpark* Harationica Duri.

Sedangkan Menurut Fery Prasetyo,

"jujur saya kalau kesini tu karna ada promo aja soalnya kalau harga normal kan lumayan mahal, jadi kalau ada promo aja baru saya kesini. Apalagi kan *waterpark* ini sering mengadakan promo-promo, jadi paling kalau saya

sama teman-teman mau kesini kalau ada promo nya aja biar lebih murah”. (Wawancara dengan pengujung, 26 Juni 2019)

Menurut Fery ia hanya mengunjungi *waterpark* harationica apabila ada promo saja, karena menurut Rani untuk seorang pelajar harga promo yang cukup terjangkau sehingga ia memanfaatkan diskon.

### c) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus, artinya pesan dapat dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif, artinya dapat terjadi dialog antara pemasar dengan konsumennya dan pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen.

Menurut Citra Pertiwi,

“kalau pemasaran langsung yang kami lakukan seperti Flayeran, door to door ke masyarakat, sales visit langsung lokasinya yaitu ke perusahaan, sekolah-sekolah, pasar, rumah sakit, sekolah, pusat keramaian, *door to door*, lalu 3 kilo dari barat, timur, utara, selatan itu harus kita beri informasi terlebih dahulu karna penduduk sekitar lebih utama. Setelah itu baru kita keluar dari lokasi penduduk setempat. respon masyarakat sekitar cukup bagus, karna dalam pelayanan yang kita cari itu terutama kalau marketing terjun lebih ke rombongan. Karna kita ada fasilitas rombongan, lalu nanti kita kasih arahan dulu sebelum mereka masuk, setelah itu ada sesi foto bersama lalu ada editing video jadi ada kenang kenangan, habis itu ada fun game, jadi mereka sampai disini itu bukan hanya untuk berenang saja, kita ingin ada kesan yang beda. Yaitu lah fungsinya kita terjun kelapangan, apa sih yang ingin dicari gitu kan. kalau sekedar tempat wahana kan bisa sekedar di share aja”. (Wawancara dengan *Marketing*, 17 Juni 2019)

Berdasarkan pernyataan Citra Pertiwi, dalam penjualan pribadi pihak *waterpark* Harationica mengunjungi beberapa lokasi seperti pasar, rumah sakit,

sekolah, pusat keramaian, *door to door*, lalu 3 kilo dari barat, timur, utara, selatan untuk menginformasikan mengenai *waterpark* Harationica kepada masyarakat sekitar, selain itu mereka juga terjun langsung keluar dari lokasi penduduk setempat.

#### d) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan ide barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu kini publisitas biasaya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan. Pesan publisitas dimasukan kedalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memendangnya sebagai komunikasi promosi.

Menurut Citra Pertiwi,

“hingga saat ini sudah ada beberapa artikel yang mengangkat atau mempublikasikan berita mengenai *waterpark* Harationica Duri. Seperti artikel yang ada di GoRiau, Dinas lingkungan hidup Kabupaten Bengkalis, Riaupotenza dan riau24.com, selain dipublis oleh portal berita, kami juga berusaha memberikan pelayan yang terbaik agar pengunjung merasa nyaman sehingga apabila pengunjung keluar dari *Waterpark* ini mereka bersedia merekomendasikan wahana ini ke orang-orang terdekat”. (Wawancara dengan *Marketing*, 17 Juni 2019)

Publisitas gunanya untuk membentuk citra, pesan publisitas dimasukan kedalam berita atau artikel, serta dari mulut ke mulut, *waterpark* Harationica ini dimasukan kedalam sebuah artikel yang mengabarkan tentang *waterpark* Harationica Duri.

Menurut Citra Pertiwi,

“Kalau mengarahkan tentu saja setiap tugas atau bagian-bagian sudah ada yang mengarahkan terlebih dahulu agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Apalagi mengenai bauran promosi yang sudah disusun atau direncanakan oleh perusahaan selalu dalam pengawasan perusahaan. Dalam hal ini biasanya diarahkan langsung oleh KABAG *Operational* ke HRD lalu HRD mengarahkan marketing untuk menjalankan tugas bauran promosi yang telah ditetapkan”. (Wawancara dengan *Marketing*, 17 Juni 2019)

Menurut pernyataan dari Citra Pertiwi ia menyatakan bahwa setiap tugas yang diberikan sudah diarahkan terlebih dahulu oleh pihak perusahaan. Dalam menjalankan bauran promosi KABAG *Operational* secara langsung mengarahkan HRD agar dapat mengarahkan secara langsung *marketing* untuk melakukan tugas bauran promosi sesuai dengan aturan perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

#### **d. Pengendalian (*Controlling*)**

Pengendalian sangat menentukan baik atau tidak pelaksanaan dari suatu rencana yang telah ditetapkan. Pengendalian adalah proses pengaturan atau mengendalikan berbagai faktor dalam suatu organisasi agar dapat berjalan sesuai dengan rencana dan proses perbaikan apabila terdapat penyimpangan antara rencana dan tujuan.

Menurut Citra Pertiwi,

“Dalam menjalankan bauran promosi ini tidak lepas dari kontrol perusahaan. Yang memegang peran penting untuk mengotrol jalannya setiap perencanaan yang ada itu dikontrol oleh *Operational Manager* dan HRD. Setiap perencanaan yang akan dijalankan, pihak perusahaan selalu mengontrol perkembangannya. Apabila perencanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif bagi perusahaan, maka perusahaan akan mempertahankan cara tersebut sebaliknya apabila ada salah satu perencanaan yang telah disusun tetapi tidak berdampak baik bagi

perusahaan maka perusahaan akan mempertimbangkan kembali atau memperbaiki perencanaan tersebut sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa setiap perencanaan yang dijalankan oleh perusahaan khususnya dalam menjalankan bauran promosi tidak terlepas dari kontrol pihak perusahaan. Yang bertanggung jawab untuk mengontrol jalannya sebuah perencanaan yaitu Operational Manager dan HRD. Dimana pihak perusahaan selalu melihat perkembangan dari bauran promosi yang dijalankan, apabila bauran promosi yang dijalankan berdampak baik bagi perusahaan maka pihak perusahaan akan mempertahankan cara tersebut akan tetapi apabila terdapat salah satu dari bauran promosi tersebut yang merugikan atau berdampak buruk maka perusahaan akan mempertimbangkan kembali atau memperbaiki cara bauran promosi yang kurang tepat.

### **C. Pembahasan**

Pada bab ini peneliti menyajikan analisa data melalui teknik deskriptif kualitatif yaitu analisa yang dimaksud adalah melakukan penjelasan mengenai data-data yang telah disajikan kedalam bentuk kata-kata dan bukan dalam bentuk angka. Analisa ini disajikan melalui bentuk wawancara yang diberikan kepada sampel yang telah ditentukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab I dan II mengatakan bahwa Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yaitu pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator secara langsung maupun tidak secara langsung yang memberikan dampak pada komunikan. Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yang merupakan kegiatan seseorang atau kelompok untuk memperoleh informasi. Aktivitas komunikasi dilakukan oleh seseorang atau kelompok massa akan menentukan efektifitas komunikasi. Efek komunikasi massa dalam pembentukan realitas sosial dibentuk ketika informasi memberikan status yang sama sebagai pengamatan langsung dari realitas fisik. Perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku yang terdiri dari perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsikan khalayak. Efek ini berhubungan dengan tranmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Sedangkan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi tindakan atau kebiasaan berperilaku.

Menginformasikan (*informing*) merupakan pemberitahuan informasi yang lengkap kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, informasi yang disampaikan dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan lain sebagainya. Memberitahukan informasi kepada konsumen melalui promosi tentunya dapat menambah nilai suatu barang. Tanpa adanya informasi konsumen

tidak akan mengetahui banyak mengenai produk tersebut. Dengan artian promosi merupakan suatu alat yang digunakan oleh penjual untuk memberitahukan informasi suatu produk kepada konsumen.

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. bauran promosi adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **a. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan sebuah proses dalam menentukan serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Dalam sebuah perencanaan terlebih dahulu menentukan apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, lalu siapa yang mengerjakan dan menjalankannya. *Waterpark Harationica Duri* dalam melakukan promosi terlebih dahulu mereka merencanakan program promosi seperti apa yang akan dilakukan dan dirundingkan dalam sebuah forum rapat untuk mencapai suatu program promosi seperti apa yang akan dilakukan.

Untuk menentukan sebuah promosi yang akan dilakukan pihak *waterpark Harationica* membuat forum rapat yang melibatkan *Manager Operational, Marketing, Team Tiketing*, setelah mencapai suatu perencanaan promosi yang tepat hasil dari forum rapat barulah hasil tersebut diserahkan ke kantor Direksi untuk dimintai persetujuan dan disetujui. Tema yang telah ditentukan tersebut

dikomunikasi oleh Marketing ke IT perusahaan. Tugas melakukan promosi diserahkan ke *Marketing* karena *Marketing* lah yang melakukan promosi-promosi baik dari sosial media dan menyebarkan flayeran, juga di bantu oleh semua karyawan agar saat pengunjung menanyakan promo apa saja yang berlaku dapat dijelaskan dengan detail ke pengunjung.

#### **b. Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian mencakup semua penetapan tugas yang harus dilakukan, bagaimana tugas itu dikelompokan, siapa yang melapor kepada siapa dan bagaimana keputusan yang harus diambil sehingga individu dan kelompok dalam organisasi dapat saling bekerjasama unntuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Struktur organisasi *Waterpark* Harationica Duri dapat dilihat secara rinci pada lampiran yang mana pimpinan tertingginya yaitu Kabag *Operational* hingga ke bagian *Driver*, setiap bagian memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dan yang berperan penting dalam melakukan promosi disini adalah *Marketing*.

#### **c. Pengarahan/ Pelaksanaan (*Actuating*)**

Pengarahan merupakan proses mengarahkan karyawan dalam suatu organisasi agar dapat bekerjasama dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjalankan tugasnya masing-masing sesuai sistem yang telah ditetapkan. Pengarahan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin untuk membimbing, mengarahkan, dan mengatur setiap kegiatan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *Waterpark* Harationica Duri. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dilihat aktivitas bauran promosi

yang dilakukan oleh waterpark Harationica Duri yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

### a) Periklanan

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung. Periklanan adalah satu alat dalam komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Tujuan periklanan yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi tahu sehingga dapat memahami, mengambil sikap lalu tertarik untuk membeli. Periklanan yang dilakukan oleh pihak *waterpark* Harationica melalui iklan melalui beberapa media sosial akan tetapi sosial media *instagram* dan *facebook* yang menjadi media andalan yang mereka gunakan.

Gambar 4.2 Sosial media *Facebook* *waterpark* Harationica



Sumber: Akun Resmi Facebook Harationica Duri

Gambar 4.3 Sosial Media Instagram *Waterpark Harationica*

Sumber: Akun Resmi Instagram Waterpark Harationica

### b) Promosi Penjualan

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau pribadi dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Perusahaan lebih memilih penjualan karena konsumen lebih tertarik kepada produk yang ditawarkan. Dapat diartikan bahwa suatu perusahaan harus melakukan promosi penjualan secara intensif di media sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah diingat oleh konsumen dan produk yang ditawarkan harus mempunyai daya tarik yang tinggi.

Promosi yang dilakukan oleh *waterpark* Harationica Duri untuk menarik minat masyarakat adalah dengan membuat promo atau diskon potongan harga, seperti awal peresmian *waterpark* Harationica mengadakan promo dengan melakukan potongan harga 50% dari harga normal. Tidak hanya pada saat peresmian saja akan tetapi promosi menjadi salah satu andalan dalam menarik

minat pengunjung. Promo yang dilakukan itu tidak terjadwal tetapi akan setiap bulan itu selalu mengadakan promosi. Promo yang sudah dijalankan sampai saat ini ada beberapa promo seperti promo *Opening*, rombongan & Group, promo hebat (Hemat banget), promo rombongan natal dan tahun baru, promo gebyar awal tahun, promo diskon 40%, promo anak-anak, promo pelajar dan promo *back to school*. Dari promo tersebut membuat pengunjung tertarik, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pengunjung mereka tertarik dengan promo-promo yang *waterpark* Harationica tawarkan.

Gambar 4.4 Promo-promo yang ditawarkan *waterpark* Harationica



Sumber: Sosial Media Harationica *Waterpark* Duri

Tabel 4.4 Promo-Promo *Waterpark* Harationica

No	Promo	Harga	
		<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>
1.	<i>Opening</i> Promo Disc 50% (26 Agustus - 26 Oktober 2018)	Rp. 30.000,-	Rp. 35.000,-
2.	Rombongan dan <i>Group</i> (27 Oktober – 22 Desember 2018)	Rp. 30.000,-	Rp. 35.000,-
3.	HEBAT (Hemat Banget) (27 Oktober – 22 Desember 2018)	Rp. 36.000,-	Rp. 49.000,-
4.	Rombongan Natal dan Tahun Baru (23 Desember 2018 – 6 Januari 2019 )	Rp. 35.000,-	Rp. 35.000,-
5.	Gebyar Awal Tahun (7 Januari - 7 April 2019)	Rp. 30.000,-	Rp. 42.000,-
6.	Promo Disc 40% (8 April - 5 Mei 2019)	Rp. 36.000,-	Rp. 42.000,-
7.	Promo Anak-anak Disc 15% (Berlaku mulai 15 Juli 2019)	Rp. 51.000,-	Rp. 59.500,-
8.	Promo Pelajar (Berlaku mulai 15 Juli 2019)	Rp. 48.000,-	Rp. 56.000,-
9.	Back To School (Berlaku mulai 15 Juli 2019)	Rp. 30.000,-	Rp. 35.000,-

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

### c) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus, artinya pesan dapat dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif, artinya dapat terjadi dialog antara pemasar dengan konsumennya dan pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen.

Pemasaran langsung yang dilakukan *waterpark* Harationica seperti *Flayeran*, *door to door* ke masyarakat, *sales visit*. Lokasi yang dituju yaitu seperti pasar, rumah sakit, sekolah, pusat keramaian, *door to door*, lalu 3 kilo dari barat, timur, utara, selatan itu harus diberi informasi terlebih dahulu karna penduduk sekitar lebih utama. Setelah itu baru yang mereka lakukan promosi keluar dari lokasi penduduk setempat. Dengan melakukan pemasaran langsung ke perusahaan,

sekolah-sekolah dan lokasi lainnya tersebut merupakan target utama mereka untuk menarik pengunjung secara berombongan serta menawarkan diskon rombongan untuk yang melakukan kunjungan secara berombongan. Karna *waterpark* Harationica ada menyediakan fasilitas rombongan, lalu mereka akan memberi arahan sebelum mereka masuk, setelah itu ada sesi foto bersama lalu ada editing video untuk dijadikan sebagai kenang-kenangan, setelah itu ada *fun game*, jadi pengunjung yang datang ke *water park* bukan hanya untuk berenang saja, tetapi akan mendapat kesan yang berbeda.

#### **d) Publisitas**

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan ide barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu kini publisitas biasaya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan. Pesan publisitas dimasukan kedalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memendangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas gunanya untuk membentuk citra, pesan publisitas dimasukan kedalam berita atau artikel, serta dari mulut ke mulut, *waterpark* Harationica ini dimasukan kedalam sebuah berita yang mengabarkan tentang *waterpark* Harationica Duri

Saat ini sudah ada beberapa berita yang mengangkat atau mempublikasikan berita mengenai *waterpark* Harationica Duri. Seperti berita yang ada di GoRiau, Dinas lingkungan hidup Kabupaten Bengkalis, Riaupotenza

dan riau24.com, selain dipublis oleh portal berita waterpark Harationica Duri juga berusaha memberikan pelayan yang terbaik agar pengunjung merasa nyaman sehingga apabila pengunjung keluar dari *Waterpark* ini mereka bersedia merekomendasikan wahana ini ke orang-orang terdekat.

Gambar 4.5 Berita mengenai *waterpark* Harationica Duri



#### d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian sangat menentukan baik atau tidak pelaksanaan dari suatu rencana yang telah ditetapkan. Pengendalian adalah proses pengaturan atau mengendalikan berbagai faktor dalam suatu organisasi agar dapat berjalan sesuai dengan rencana dan proses perbaikan apabila terdapat penyimpangan antara rencana dan tujuan.

Dalam menjalankan bauran promosi tidak lepas dari kontrol perusahaan. Pada waterpark Harationica Duri yang memegang peran penting untuk mengontrol jalannya setiap perencanaan yang ialah Operational Manager dan HRD. Setiap perencanaan yang dijalankan pihak perusahaan selalu mengontrol perkembangannya. Apabila perencanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif bagi perusahaan maka perusahaan akan mempertahankan cara tersebut sebaliknya apabila ada salah satu perencanaan yang telah disusun tetapi tidak berdampak baik bagi perusahaan maka perusahaan akan mempertimbangkan kembali dan memperbaiki perencanaan tersebut sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang diharapkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Merujuk dari uraian pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab-bab sebelumnya berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, maka peneliti menarik kesimpulan berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah bahwa aktivitas bauran promosi dalam menginformasikan *waterpark* Harationica Duri dengan melaksanakan bauran promosi seperti periklanan, bauran promosi, publisitas, dan pemasaran langsung.

Periklanan yang mereka lakukan yaitu dengan menggunakan beberapa media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Kedua media tersebut lebih sering dilakukan digunakan dalam menginformasikan mengenai *waterpark* Harationica Duri. Promosi yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung adalah dengan membuat promo atau diskon. Seperti pada hari-hari tertentu akan mengadakan harga promo, promo tersebut disesuaikan berdasarkan tema liburan atau hari-hari besar lainnya. Untuk saat ini, Publisitas yang dilakukan yaitu sudah ada nya pemberitaan yang mengangkat mengenai *waterpark* Harationica Duri seperti berita *online* di GoRiau, Riaupotenza, dan Riau24.com. Serta Pemberitaan di *website* Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bengkalis. Pemasaran langsung yang mereka lakukan yaitu dengan langsung turun kelapangan untuk memberi

tahu masyarakat dan melakukan promosi langsung seperti sekolah-sekolah, rumah sakit, pasar, dan pusat keramaian lainnya.

Dalam menjalankan bauran promosi tidak lepas dari kontrol perusahaan. Pada *waterpark* Harationica Duri yang memegang peran penting untuk mengotrol jalannya setiap perencanaan yang ialah Operational Manager dan HRD. Serta yang berperan penting dalam melakukan promosi disini adalah *Marketing*.

## B. Saran

Sebagai langkah terakhir dalam proses penulisan ini maka peneliti memberikan beberapa saran ataupun masukan yang berkaitan dengan masalah yang peneliti angkat.

1. Diharapkan pada penelitian berikutnya untuk menggunakan Perencanaan Manajemen Humas serta melakukan perbandingan dengan konsep Cutlip Dkk.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan *Waterpark* Harationica Duri dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara lebih aktif lagi menginformasikan wahana ini ke sosial media karena melalui sosial media tentunya dapat menjangkau masyarakat atau audiens yang lebih luas dibandingkan hanya dengan menyebar brosur.
3. Diharapkan *waterpark* Harationica Duri dapat selalu mengevaluasi semua kegiatan ataupun perkembangan yang ada dilokasi setiap

harinya agar masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru mengenai *Waterpark* Harationica Duri.

4. Disarankan untuk perusahaan agar yang berperan sebagai *Marketing* memiliki pendidikan Ilmu Komunikasi atau pendidikan yang memahami mengenai *Marketing*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Agus, Mulyanto. 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Cresswell, Jhon W. 2009. *Research Design Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kalitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Penerjemah Achmad Fawaid: Yogyakarta.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Remaja Rosada Karya: Bandung.
- Hybels, Sandra & Richard L. Weaver II. 1992. *Communicating Effectively*. McGraw Hill: New York
- Kartono, Kartini, 1986. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Alumni: Bandung.
- Kotker, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*: Erlangga: Jakarta.
- Kotler, philip & Keller 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo: Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama. Kencana: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Bumi Aksara: Jakarta.
- Lamb, Hair Mc-Daniel, (terjemahan Octarevia). 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta.
- Matthew, Miles B, and A. Michael Huberman. 2005. *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. UI Press: Jakarta.

- McLeod, Raymond. 2010. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta.
- Moleong, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT.Remaja Rosdakarya: Jakarta.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Robbins Stephen P. 1996. *Organizing Behavior (Terjemahan) Jilid 2, Edisi Ketujuh*. PT.Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Silalahi, Ulbert. 2011. *Asas-asas Manajemen*. Refika Aditama: Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suranto, AW. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Graha Ilmu: Jakarta.
- Syukani, Imam & Thohari, Ahsin, 2007, *Dasar-Dasar Politik Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. III. ANDY: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising: Malang.
- \_\_\_\_\_ 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Widjaja, A.W. 2000. *Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta: Jakarta.

#### REFERENSI JURNAL:

- Ratnasari, Desi. 2015. *Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Boombara Waterpark Kabupaten Kampar*. Jurnal Skripsi. Program Studi Kepariwisataaan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Riau.

## REFERENSI INTERNET

<http://m.goriau.com>

[https://www.google.com/search?safe=strict&tbm=isch&q=harationica+water+park+duri&chips=q:harationica+water+park+duri,online\\_chips:harationica+water+park](https://www.google.com/search?safe=strict&tbm=isch&q=harationica+water+park+duri&chips=q:harationica+water+park+duri,online_chips:harationica+water+park)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**