

**ANALISIS BAURAN PROMOSI OBJEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH KUNJUNGAN KE PEMANDIAN MATO AIA NAGARI PANINGGAHAN KEC.
JUNJUNG SIRIH KAB. SOLOK, SUMATRA BARAT**

Nadilla Permata Putri, Rusydi Fauzan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syech M. Djambek
Bukittinggi

email; nadillaalja@gmail.com dan rusydifauzan@uinbukittinggi.id

Abstrak

Pemandian Mato Aia di nagari Paninggahan telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Dari 18 tahun berdirinya Pemandian Mato Aia, pada saat fase pertama dibukanya Pemandian Mato Aia pengunjung yang datang mayoritas berasal dari masyarakat sekitar. Pada fase kedua ketika dibuka untuk umum, fasilitas pemandian Mato Aia mulai ditambah, seperti warung yang menyediakan makanan dan minuman, toilet, muholla yang lebih besar, serta tepat parkir. Pemandian Mato Aia pada saat fase ketiga, area parkir di perluas untuk menampung lebih banyak kendaraan dan ditambahkan ruang ganti untuk meningkatkan kenyamanan para pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi yang diterapkan oleh pengelola objek wisata Pemandian Mato Aia dan sejauh mana efektivitas promosi tersebut dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola, pemuda-pemudi, masyarakat, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dari 130 total jawaban yang di berikan didapatkan 12 jawaban (9,2%) menyatakan kinerja promosi "Baik", . Sebanyak 71 jawaban (54,6%) menyatakan kinerja promosi berada di kategori "Sedang" dan 47 jawaban (36,2%) menyatakan kinerja promosi berada di kategori "Buruk". Mayoritas kinerja promosi berada dalam kategori "Sedang"(54,6%), artinya kegiatan promosi yang dilaksanakan di Pemandian Mato Aia ini tidak maksimal. Ini menunjukan bahwa kinerja promosi masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Pemandian Mato Aia, Efektivitas Promosi, Metode Kualitatif.

Abstract

The Mato Aia Baths in Paninggahan Village have experienced significant growth over the years. During the 18 years since the baths opened, the majority of visitors were from the surrounding community during the first phase. In the second phase, when it opened to the public, facilities at the baths were expanded, including food and beverage stalls, restrooms, a larger prayer room, and a parking area. During the third phase, the parking area was expanded to accommodate more vehicles and changing rooms were added to enhance visitor comfort. This study aims to analyze the promotional mix strategies implemented by the management of the Mato Aia Baths tourist attraction and their effectiveness in attracting tourists. The study used qualitative methods with a descriptive approach. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation with managers, youth, the community, and visitors. The results showed that out of 130 responses, 12 (9.2%) stated that the promotional performance was "Good." A total of 71 responses (54.6%) stated that

promotional performance was in the "Moderate" category, and 47 responses (36.2%) stated that promotional performance was in the "Poor" category. The majority of promotional performance fell into the "Moderate" category (54.6%), indicating that promotional activities at Mato Aia Hot Springs were not optimal. This indicates that promotional performance still needs to be improved to achieve more optimal results.

Keywords: Promotional Mix, Mato Aia Hot Springs, Promotional Effectiveness, Qualitative Methods.

I. Pendahuluan

Mato Aia atau mata air merupakan salah satu objek wisata pemandian umum yang terletak di kaki Bukit Junjung Sirih, tepatnya berada di Jorong Koto Baru Tambak, Nagari Paninggahan, Kecamatam Junjungsirih, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, Jaraknya sekitar 25 kilometer dari Kota Solok. Pemandian Mato Aia ini dulunya adalah kubangan kerbau atau tempat berendamnya kabau (kerbau). Airnya tidak pernah kering dan terus mengalir sehingga masyarakat setempat berinovasi dengan membuat kolam-kolam untuk menampung air Mato Aia dan dijadikan objek wisata pemandian umum, yang dibuka pada tanggal 16 Februari 2007. Mato aia ini juga menjadi sumber air bersih dan sarana irigasi persawahan masyarakat di Jorong Koto Baru Tambak dan sekitarnya.

Pemandian Mato Aia di nagari Paninggahan telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Dari 18 tahun berdirinya Pemandian Mato Aia, pada saat fase pertama dibukanya Pemandian Mato Aia pengunjung yang datang mayoritas berasal dari masyarakat sekitar. Fasilitas yang tersedia di pemandian sangat terbatas seperti muholla yang sangat kecil, belum adanya warung dan ruang ganti, sehingga pemandian pada saat itu sangat sederhana dan hanya mengandalkan keindahan alam sekitar. Pada fase kedua ketika dibuka untuk umum, fasilitas pemandian Mato Aia mulai ditambah, seperti warung yang menyediakan makanan dan minuman, toilet, muholla yang lebih besar, serta tepat parkir.

Pemandian Mato Aia pada saat fase ketiga, area parkir di perluas untuk menampung lebih banyak kendaraan dan ditambahkan ruang ganti untuk meningkatkan kenyamanan para pengunjung. Terjadinya penurunan pada tingkat jumlah kunjungan karena promosi yang dilakukan oleh pemandian Mato Aia masih kurang optimal yang menyebabkan pemandian ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat Sumatra Barat maupun luar Sumatra Barat. Berdasarkan informasi dari pengelola, pemandian Mato Aia sudah memiliki akun media sosial akan tetapi sedikitnya postingan yang di upload dan kurangnya pengalaman pengelola dalam menggunakan media sosial. Pengelola juga telah melakukan berbagai promosi seperti memberikan potongan harga untuk anak-anak umur 12 tahun ke bawah, dan berkolaborasi dengan pemuda-pemudi paninggahan untuk melakukan promosi ke sekolah-sekolah (SD, SMP, SMA) akan tetapi jumlah kunjungan ke pemandian Mato Aia masih sedikit.

Penurunan ini menunjukkan bahwa ada tantangan besar bagi pengelola untuk mempertahankan minat pengunjung. Tentu saja pemandian Mato Aia Paninggahan memerlukan kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah kunjungan. Berdasarkan kondisi serta situasi yang ada, mengenai permasalahan yang di temukan dari hasil observasi langsung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Bauran Promosi Objek Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan ke Pemandian Mato Aia Nagari Paninggahan Kec. Junjung Sirih Kab. Solok, Sumatra Barat”**

II. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif dengan corak kualitatif sebagai kerangka analisisnya. Tujuan utama dari kajian ini ialah mengurai secara mendalam strategi bauran promosi yang diterapkan dalam rangka meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan ke objek pemandian Mato Aia yang terletak di Nagari Paninggahan, Kecamatan Junjungsirih, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat. Pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni dengan menetapkan individu-individu tertentu yang diperkirakan mampu memberikan informasi secara komprehensif. Total informan berjumlah sepuluh orang, terdiri atas dua orang pengelola kawasan wisata, dua pemuda-pemudi setempat, satu warga sekitar, serta lima orang pengunjung yang tengah menikmati destinasi tersebut.

Unsur-unsur dalam bauran promosi yang dikaji mencakup: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara langsung (*personal selling*), relasi publik (*public relation*), serta pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Teknik pengumpulan informasi dilakukan melalui tiga tahapan, yakni observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan penggalian dokumentasi. Untuk menganalisis data, peneliti menerapkan model analisis kualitatif deskriptif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2014:402), yang meliputi tiga tahapan pokok: penyaringan data (*reduksi*), penyajian temuan (*display*), dan penarikan benang merah (*kesimpulan*).

III. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Bauran Promosi Objek Wisata Pemandian Mato Aia

a) Periklanan

Tabel 1. Penyajian Data Media Iklan pertanyaan 1

Pertanyaan	
informan	Kesimpulan
1	Sedang
2	Sedang
3	Sedang
4	Sedang
5	Sedang
6	Sedang
7	Buruk
8	Buruk
9	Sedang
10	Sedang

Tabel 2. Penyajian Data Kemenarikan Pesan pertanyaan 2

Pertanyaan	
informan	Kesimpulan
1	Sedang
2	Sedang
3	Buruk
4	Sedang
5	Buruk
6	Buruk
7	Sedang
8	Buruk
9	Sedang

10	Baik
----	------

Tabel 3. Total akhir variabel Periklanan

Pertanyaan	Baik	Sedang	Buruk
1	- (0%)	8 (40%)	2 (10%)
2	1 (5%)	5 (25%)	4 (20%)
Jumlah	1 (5%)	13 (65%)	6 (30%)
Total Akhir	20 (100%)		

Dari analisis di atas terdapat 2 pertanyaan dari 10 informan terdapat 20 jawaban yang mana terdapat kategori baik sebanyak 1(5%) orang, kategori sedang sebanyak 13(65%) orang dan kategori buruk sebanyak 6 (30%) orang. Dari seluruh informan menunjukkan bahwa secara umum variabel periklanan di Pemandian Mato Aia masih berada dalam kategori **sedang**. Artinya periklanan sudah dilakukan namun belum efektif dan belum optimal baik dari segi pemilihan media maupun daya tarik isi pesan yang disampaikan. Ini menjadi indikasi kuat bahwa pengelola perlu meningkatkan kualitas dan strategi periklanan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik minat pengunjung.

b) Promosi Penjualan

Tabel 4. Penyajian data Potongan harga (diskon) pertanyaan 3

pertanyaan	
Menurut bapak/ibuk bagaimana pelaksanaan potongan harga (diskon) yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Mato Aia dalam promosi penjualan? (apakah diskonnya terencana dan rutin, apakah diskonnya ada tapi tidak rutin atau apakah tidak pernah ada diskon)	
informan	Kesimpulan
1	Baik
2	Sedang
3	Sedang
4	Sedang
5	Sedang
6	Sedang
7	Buruk
8	Sedang
9	Sedang
10	Buruk

Tabel 5. Penyajian data pemberian hadiah pertanyaan 4

pertanyaan	
Menurut bapak/ibuk bagaimana pelaksanaan pemberian hadiah(reward) yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Mato Aia dalam promosi penjualan? (Apakah hadiahnya terencan dan menarik, apakah hadiahnya tidak rutin dan kurang menarik atau tidak pernah memberikan hadiah dalam bentuk apapun.	
informan	Kesimpulan
1	Buruk
2	Buruk
3	Buruk
4	Sedang
5	Buruk
6	Buruk
7	Sedang
8	Sedang
9	Buruk
10	Buruk

Tabel 6. Penyajian Data kupon pertanyaan 5

pertanyaan	
Menurut bapak/ibuk bagaimana pelaksanaan penggunaan kupon sebagai bagian dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola Mato Aia? (apakah kupon digunakan terencana dan menarik, apakah kupon tidak rutin atau tidak terkemonikasi dengan baik, atau tidak pernah menggunakan kupon sama sekali.	
informan	Kesimpulan
1	Buruk
2	Buruk
3	Sedang
4	Buruk
5	Sedang
6	Buruk
7	Buruk

8	Buruk
9	Buruk
10	Buruk

Tabel 7. Total akhir variabel Bauran Promosi Promosi Penjualan

Pertanyaan	Baik	Sedang	Buruk
3	1(3,3%)	7(23,3%)	2(6,7%)
4	-(0%)	3(10%)	7(23,3%)
5	-(0%)	8(26,7%)	2(6,7%)
Jumlah	1(3,3%)	18(60%)	11(36,7%)
Total Akhir		30(100%)	

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data terkait variabel Bauran Promosi Promosi Penjualan dengan tiga indikator utama, yaitu potongan harga (diskon), pemberian hadiah (*reward*), dan penggunaan kupon, maka dapat ditarik kesimpulan awal bahwa pelaksanaan promosi penjualan di objek wisata Pemandian Mato Aia masih belum berjalan secara optimal dan berada di kategori **Sedang**. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari total 30 jawaban yang dikumpulkan: Hanya 1 (3,3%) tanggapan yang berada pada kategori baik, sebanyak 18(60%) tanggapan masuk kategori sedang dan 11 (36,7%) tanggapan berada pada kategori buruk.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar promosi penjualan yang dilakukan masih tidak terencana dengan baik, tidak dilakukan secara rutin, serta kurang disosialisasikan kepada masyarakat. Meskipun ada upaya seperti potongan harga pada momen tertentu, namun bentuk promosi lain seperti pemberian hadiah dan penggunaan kupon nyaris tidak dilakukan atau belum menjadi perhatian utama pengelola.

c) Penjualan personal/pribadi

Tabel 8. Penyajian Data Penjualan Lapangan pertanyaan 6

Pertanyaan	
Menurut bapak/ibuk bagaimana pelaksanaan penjualan lapangan(langsung) oleh pengelola pemadian Mato Aia kepada pengunjung di lokasi wisata? (apakah penjualan dilakukan secara aktif, komunikatif dan ramah, apakah penjualan dilakukan masih pasif atau kurang terlatih, dan apakah tidak ada penjualan lapangan yang aktif).	
informan	Kesimpulan
1	Baik
2	Baik
3	Sedang
4	Sedang
5	Baik
6	Sedang
7	Buruk
8	Sedang
9	Buruk
10	Sedang

Tabel 9. Penyajian Data Komunikasi langsung ke sekolah-sekolah pertanyaan 7

pertanyaan	
Menurut bapak/ibuk bagaimana tingkat komunikasi langsung yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Mato Aia ke sekolah-sekolah untuk promosi kunjungan?, (apakah pengelola aktif mengunjungi sekolah-sekolah, apakah komunikasi tidak rutin atau belum maksimal, atau apakah tidak ada komunikasi langsung ke sekolah-sekolah).	
informan	Kesimpulan
1	Baik
2	Sedang
3	Sedang

4	Sedang
5	Sedang
6	Sedang
7	Buruk
8	Baik
9	Sedang
10	sedang

Tabel 10. Total akhir Variabel Penjualan Personal/Pribadi

Pertanyaan	Baik	Sedang	Buruk
6	3(15%)	5(25%)	2(10%)
7	2(10%)	7(35%)	1(5%)
Jumlah	5(25%)	12(60%)	3(15%)
Total Akhir	20 (100%)		

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data dari pertanyaake 6 dan ke 7 terkait pelaksanaan penjualan personal/pribadi oleh pengelola Pemandian Mato Aia, dapat ditarik kesimpulan awal bahwa tingkat pelaksanaan penjualan pribadi berada pada kategori sedang. Dari total 20 respon, terdapat 5 (25%) penilaian “baik”, 12 (60%) penilaian “sedang”, dan 3 (15%)penilaian “buruk”.

Hal ini menunjukkan bahwa upaya penjualan pribadi langsung oleh pengelola telah dilakukan, namun belum dijalankan secara maksimal. Beberapa kegiatan seperti kunjungan ke sekolah dan penjualan pribadi di lokasi wisata sudah ada, tetapi intensitas, konsistensi, serta efektivitas komunikasi masih perlu ditingkatkan. Sebagian besar informan menganggap penjualan pribadi masih bersifat pasif, tidak rutin, atau belum menjangkau seluruh sasaran potensial secara menyeluruh.

d) Hubungan masyarakat

Tabel 11. Penyajian Data publikasi pertanyaan 8

pertanyaan
Menurut bapak/ibuk bagaimana tingkat publikasi yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Mato Aia dalam membangun hubungan dengan masyarakat?, (apakah publikasi dilakukan secara aktif dan rutin, apakah publikasi yang dilakukan tidak rutin atau belum terarah, atau apakah tidak ada publikasi yang dilakukan).

informan	Kesimpulan
1	Sedang
2	Sedang
3	Buruk
4	Buruk
5	Sedang
6	Buruk
7	Buruk
8	Buruk
9	Buruk
10	Buruk

Tabel 12. Penyajian data Program Acara (Event) pertanyaan 9

pertanyaan	
Menurut bapak/ibuk bagaimana pelaksanaan program acara (event) yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Mato Aia untuk menarik pengunjung dan membangun hubungan dengan masyarakat? (apakah event diadakan secara rutin dan terencana, apakah partisipasi masyarakat terbatas dan hanya dilakukan saat liburan besar, atau apakah tidak pernah mengadakan event).	
informan	Kesimpulan
1	Sedang
2	Baik
3	Sedang
4	Sedang
5	Sedang
6	Baik
7	Buruk
8	Buruk
9	Buruk
10	Buruk

Tabel 13. Penyajian Data Pemberdayaan Masyarakat pertanyaan 10

pertanyaan	
Menurut bapak/ibuk bagaimana upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Mato Aia dalam mendukung kegiatan wisata? (apakah pengelola secara aktif melibatkan masyarakat lokal, apakah upaya melibatkan masyarakat masih terbatas dan belum merata, atau	
	495

apakah tidak ada pemberdayaan masyarakat).	
informan	Kesimpulan
1	Baik
2	Sedang
3	Sedang
4	Sedang
5	Baik
6	Sedang
7	Sedang
8	Buruk
9	Sedang
10	Baik

Tabel 14. Total akhir variabel Bauran Promosi hubungan masyarakat

Pertanyaan	Baik	Sedang	Buruk
8	- (0%)	3 (10%)	7 (23,3%)
9	2 (6,7%)	4 (13,3%)	4 (13,3%)
10	3 (10%)	6 (20%)	1 (3,3%)
Jumlah	5 (16,7%)	13 (43,3%)	12 (40%)
Total Akhir	30 (100%)		

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran dalam pelaksanaan hubungan masyarakat oleh pengelola Pemandian Mato Aia berada dalam tiga tingkatan, yaitu baik, sedang, dan buruk. Dari tiga pertanyaan yang diajukan terkait indikator hubungan masyarakat, diperoleh total sebanyak 30 data penilaian yang menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban informan berada pada kategori sedang sebanyak 13(43,3%) informan, disusul oleh kategori buruk sebanyak 12 (40%) informan, dan baik hanya sebanyak 5 (16,7%) informan. Data ini menunjukkan bahwa pelaksanaan hubungan masyarakat oleh pengelola Pemandian Mato Aia masih belum maksimal, karena sebagian besar penilaian informan mengarah pada tingkat sedang dan buruk. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan seperti publikasi, penyelenggaraan event, dan pemberdayaan masyarakat masih perlu ditingkatkan agar lebih terarah, terjadwal, serta

melibatkan masyarakat dan pengunjung secara lebih aktif dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan wisata Pemandian Mato Aia.

e) **Pemasaran langsung**

Tabel 15. Penyajian Data Telemarketing pertanyaan 11

pertanyaan	
informan	Kesimpulan
1	Buruk
2	Buruk
3	Buruk
4	Buruk
5	Buruk
6	Buruk
7	Buruk
8	Buruk
9	Buruk
10	Buruk

Tabel 16. Penyajian Data Faks pertanyaan 12

pertanyaan	
informan	Kesimpulan
1	Buruk
2	Buruk
3	Buruk

4	Buruk
5	Buruk
6	Buruk
7	Buruk

8	Buruk
9	Buruk
10	Buruk

Tabel 17. Penyajian Data Internet pertanyaan 13

pertanyaan	
informan	Kesimpulan
1	Sedang
2	Sedang
3	Sedang
4	Sedang
5	Buruk
6	Sedang
7	Buruk
8	Buruk
9	Sedang
10	Sedang

Total Akhir Variabel Pemasaran Langsung

Pertanyaan	Baik	Sedang	Buruk
11	-(0%)	-(0%)	10(33,3%)
12	-(0%)	-(0%)	10(33,3%)
13	-(0%)	7(23,3%)	3(10%)
	-(0%)		23 (76,7%)
Total Akhir	30 (100%)		

Dari analisis data di atas terdapat 3 pertanyaan terkait variabel Pemasaran Langsung dan telah dijawab oleh 10 informan, sehingga menghasilkan total 30 jawaban. Dari jumlah tersebut, tidak terdapat satu pun jawaban dalam kategori baik, hanya terdapat 7 (23,3%) jawaban dalam

kategori sedang, dan mayoritas yaitu 23 (76,7%) jawaban berada pada kategori buruk.

Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran langsung oleh pengelola Pemandian Mato Aia masih sangat lemah dan belum optimal. Ketidakhadiran jawaban dalam kategori baik mengindikasikan belum adanya strategi pemasaran langsung yang dilakukan secara aktif, terencana, dan tepat sasaran. Terutama pada indikator seperti telemarketing dan penggunaan faks, seluruh informan sepakat bahwa metode ini belum pernah diterapkan. Sementara penggunaan internet untuk pemasaran pun dinilai belum maksimal. Kurangnya interaksi, promosi berbayar, dan konsistensi konten memperlihatkan bahwa internet belum dimanfaatkan secara aktif, interaktif, dan terarah . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini, kesadaran dan penerapan promosi langsung oleh pengelola masih berada dalam kategori buruk, dan perlu segera dibenahi untuk mendukung peningkatan jumlah pengunjung secara efektif.

2. Analisis Kesimpulan Akhir

Dari penjelasan data diatas, maka dapat dipaparkan penyajian datadalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.32. Penyajian data kesimpulan akhir

Variabel	Pertanyaan	Baik		Sedang		Buruk		Total
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Periklanan	1. Media iklan	-	0%	8	80%	2	20%	10
	2. Kemenaran kan pesan	1	10 %	5	50%	4	40%	10
Total		1		13		6		20
		5%		65%		30%		
Promosi penjualan	3. Potongan harga(disk on)	1	10 %	7	70%	2	20%	10
	4. Hadiah	-	0%	3	30%	7	70%	10
	5. Kupon	-	0%	8	80%	2	20%	10
Total		1		18		11		30
		3.3%		60%		36.7%		
Penjualan personal/pribadi	6. Penjualan lapangan	3	30 %	5	50%	2	20%	10
	7. Komunikasi	2	20 %	7	70%	1	1%	10

	langsung kesekolah -sekolah							
Total		5		12		3		20
		25%		60%		15%		
Hubungan masyarakat	8. Publikasi	-	0%	3	3%	7	70%	10
	9. Program acara(even t)	2	20 %	4	40%	4	40%	10
	10. Pemberda yaan masyarakat	3	30 %	6	60%	1	1%	10
Total		5		13		12		30
		16.7%		43.3%		40%		
Pemasaran lansung	11. Telemark eting	-	0%	-	0%	10	100 %	10
	12. Faks	-	0%	-	0%	10	100 %	10
	13. Internet	-	0%	7	70%	3	100 %	10
Jumlah keseluruhan		-		7		23		30
		0%		23.3%		76.7%		
Total akhir		12		71		47		130
		9.2%		54.6%		36.2%		

Dari 13 pertanyaan dengan 10 responden diatas, maka dapat dijelaskan bahwa jumlah total keseluruhan jawaban adalah 130. Dari total tersebut jawaban kategori “baik” sebanyak 12 jawaban (9,2%). Jawaban kategori “sedang” sebanyak 71 jawaban (54,6%). Jawaban kategori “buruk” sebanyak 47 jawaban (36,2%), disimpulkan bahwa mayoritas penilaian responden berada pada kategori “sedang”, yang menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran promosi di Pemandian Mato Aia masih belum optimal. Penilaian pada kategori “baik” sangat rendah, menandakan bahwa sebagian besar strategi bauran promosi yang digunakan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap minat atau kesadaran pengunjung. Sementara itu, persentase kategori “buruk” juga cukup tinggi.

3. Kendala pengelola dalam melakukan promosi pemnadian Mato Aia

- 1) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan promosi digital
Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan pengelola dalam menggunakan media sosial dan promosi digital.
- 2) Terbatasnya sumber daya manusia(SDM)
Pengelola Pemandian Mato Aia memiliki keterbatasan tenaga kerja yang secara khusus menangani promosi.
- 3) Keterbatasan dana promosi
Karena pengelolaan Pemandian Mato Aia bersifat swadaya dan berbasis masyarakat, anggaran yang tersedia lebih difokuskan pada operasional dasar dan pembangunan fisik, sehingga kegiatan promosi seperti iklan berbayar di media sosial, pembuatan brosur, banner, dan penyelenggaraan event belum dapat dilakukan secara maksimal.
- 4) Kurangnya inovasi dalam promosi penjualan
Dalam aspek promosi penjualan seperti pemberian diskon, kupon, atau hadiah, pengelola belum menjalankan strategi secara terstruktur dan menarik.
- 5) Promosi langsung tidak terstruktur
Promosi langsung seperti penjualan lapangan dan kunjungan ke sekolah telah dilakukan oleh pengelola bersama pemuda setempat. Namun kegiatan ini hanya dilakukan dua kali dalam setahun dan belum memiliki jadwal yang konsisten.
- 6) Ketergantungan pada promosi mulut ke mulut
Banyak pengunjung mengetahui keberadaan Pemandian Mato Aia dari rekomendasi teman atau keluarga, bukan melalui strategi promosi yang terencana.
- 7) Belum maksimalnya pemberdayaan masyarakat dalam promosi
Meskipun masyarakat sekitar terlibat dalam kegiatan fisik seperti gotong royong dan pengelolaan parkir, namun keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi masih sangat terbatas.

IV. Kesimpulan

1. Periklanan

Berdasarkan analisis data periklanan di Pemandian Mato Aia masih tergolong “Sedang”. Dari aspek penggunaan media iklan, mayoritas responden menilai bahwa media periklanan seperti spanduk, baliho, atau media sosial belum digunakan secara maksimal. Pesan iklan yang disampaikan pun dinilai kurang menarik dan tidak memberikan daya tarik yang kuat kepada calon pengunjung. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan media iklan cukup informatif, namun sebagian besar menyatakan bahwa media iklan belum rutin dan belum menjangkau luas.

2. Promosi Penjualan

Pelaksanaan promosi penjualan seperti diskon, hadiah, dan kupon belum terimplementasi secara terencana. Diskon hanya dilakukan secara musiman dan tidak diumumkan secara luas, sementara pemberian hadiah dan penggunaan kupon belum pernah dilaksanakan secara aktif. Responden menganggap strategi ini masih lemah (sedang) dan belum memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola belum mengoptimalkan insentif promosi penjualan sebagai daya tarik utama.

3. Penjualan Personal/Pribadi

Strategi penjualan personal seperti penjualan langsung dan promosi ke sekolah-sekolah sudah mulai dilakukan, namun masih bersifat terbatas. Penjualan lapangan hanya aktif pada momen tertentu dan belum didukung oleh SDM yang terlatih atau sistem yang sistematis. Promosi ke sekolah dilakukan hanya dua kali setahun dan belum menjangkau banyak institusi. Hal ini menyebabkan efektivitas komunikasi personal belum maksimal dalam menarik minat pengunjung kelompok seperti siswa atau keluarga.

4. Hubungan Masyarakat

Dalam membangun hubungan dengan masyarakat, pengelola telah melakukan kegiatan gotong royong dan makan bersama. Namun, publikasi atas kegiatan ini tidak berjalan maksimal, karena tidak terdokumentasikan dengan baik dan tidak dipublikasikan ke media sosial atau media luar. Event-event yang dibuat belum terjadwal rutin dan partisipasi masyarakat masih terbatas. Pemberdayaan masyarakat hanya dilakukan pada sebagian kecil warga, terutama dalam kegiatan kebersihan dan parkir, namun belum menyeluruh hingga aspek jasa atau pengelolaan usaha kecil.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung seperti telemarketing dan faks sama sekali tidak digunakan karena seluruh informan menyatakan bahwa tidak pernah ada upaya promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui telepon,

pesan WhatsApp pribadi, maupun sistem telemarketing lainnya dan Seluruh informan menyatakan bahwa media faks tidak pernah digunakan, baik oleh pihak pengelola maupun masyarakat sekitarnya. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa faks merupakan media yang sudah usang dan tidak relevan lagi untuk promosi wisata di era digital saat ini. Pihak sekolah, masyarakat, maupun pengunjung tidak pernah menerima informasi promosi secara langsung lewat media telekomunikasi dan penggunaan internet pun belum dimaksimalkan, seperti akun media sosial tidak dikelola secara profesional dan konten tidak rutin diperbarui. Sebagian besar promosi digital dilakukan oleh pengunjung secara pribadi, bukan oleh pihak pengelola. Ini menjadi salah satu faktor rendahnya kesadaran masyarakat luar terhadap keberadaan Pemandian Mato Aia.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita. “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel).” *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15, No. 3, Desember 2016, hlm. 380.
- Herlambang. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, hlm. 57–58.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing* (Global Edition, 14th Edition). Pearson Education, 2012, hlm. 204.
- Manafe, D., Setyorini, dan A. Alang. “Promosi Penjualan.” Vol. 4, No. 1, Juni 2016, hlm. 105–106.
- Ri’aeni, Ida. “Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, April 2015, hlm. 190.
- Suryadana, Liga, dan Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, hlm. 160.