

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Profil Singkat Bermi Eco Park

Secara geografis, Bermi Eco Park terletak di dataran tinggi di Desa Bermi Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo, sehingga pengunjung tidak perlu khawatir kepanasan sebagaimana wisata di puncak karena letaknya yang cukup tinggi. Bahkan di musim kemarau sekalipun, suhu udara kisaran antara 19-23° Celcius. Dan ketika musim hujan, suhu udara turun antara 12-20° Celcius. Pada tahun 2020, Pemerintah Kabupaten Probolinggo memperkenalkan Bermi Eco Park sebagai destinasi wisata baru di Kabupaten Probolinggo. Bermi Eco Park terdiri dari 3 kawasan penting, yaitu kawasan konservasi, kawasan ekonomi dan kawasan edukasi.

Bermi Eco Park menempati area seluas kurang lebih 12 hektar dan kemungkinan akan terus bertambah. Di mana sebagian besar dari Bermi Eco Park ini merupakan tanah bengkok (tanah kompensasi untuk kepala desa dan struktur ke bawahnya)⁷⁴. Pada mulanya, Bermi Eco Park sendiri difokuskan pada konservasi lingkungan mata air dan daerah aliran sungainya yang dikelola oleh Bumi Desa Bermi beserta Bok Darwis (nama komunitas pemuda desa yang turut serta berpartisipasi dalam pembangunan Bermi Eco Park).

⁷⁴ Rizhal Kopi Trisno W., wawancara, 29 Agustus 2021

Selain itu, Bermi Eco Park juga mendapat bantuan fisik dari YTL, bukan berupa dana. YTL juga tidak meminta apa pun karena tujuan utama adalah konservasi. Hanya butuh perawatan dan pelestarian (konservasi) sumber mata air yang terdiri dari 14 sumber. Dan sejak dikelola, debit air naik. Bermi Eco Park terdiri dari tiga komponen penting, yaitu ekonomi, ekologi dan edukasi sosial⁷⁵.

2. Visi Dan Misi Bermi Eco Park

a. Visi

Menjadikan Bermi Eco Park sebagai destinasi wisata yang bernuansa pendidikan edukasi lingkungan dan sebagai tempat habitat biota darat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan Pariwisata yang berbasis pada karakter lokal yang berwawasan Lingkungan berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.
- 2) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam melakukan pelayan pariwisata.
- 3) Turut berperan aktif dalam membangun dan mengembangkan desa wisata lainnya dengan prinsip ramah lingkungan.
- 4) Menjadikan destinasi wisata yang berfokus pada pendidikan dan pencegahan kerusakan lingkungan.

3. Struktur Pengurus Bermi Eco Park

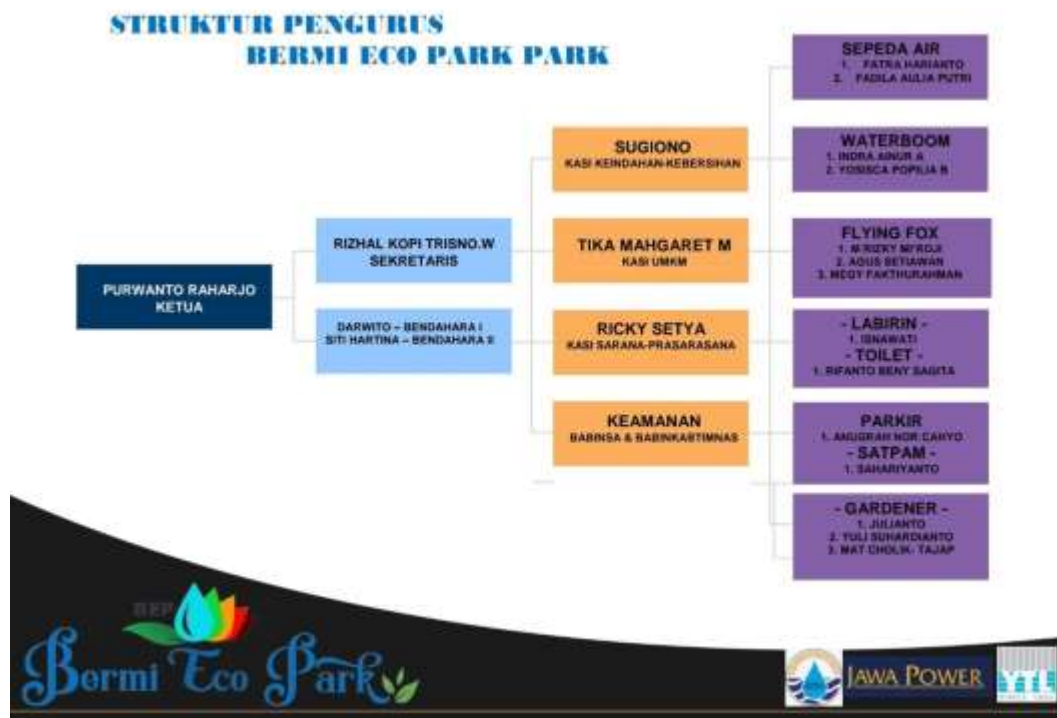
⁷⁵ Ricky Setya, wawancara, 29 Agustus 2021

a. Pimpinan

Pelindung dan Penasehat	: Kepala Desa Bermi
Ketua	: Purwanto Raharjo
Sekretaris	: Rizhal Kopi Trisno W.
Bendahara 1	: Darwinto
Bendahara 2	: Siti Hartina
Kasi Keindahan-Kebersihan	: Sugiono
Kasi UMKM	: Tika Margaret M.
Kasi Sarana dan Prasarana	: Ricky Setya

b. Seksi-Seksi

Sepeda air	: Fatra Harianto, Fadila Aulia P.
Waterboo	: Indra Ianur A., Yosisca Popilia B
Flying fox	: M. Rizki M., Agus S., Megy F.
Labirin	: Isnawati
Toilet	: Rifanto Beni Sagita
Parkir	: Anugrah Nor Cahyo
Satpam	: Saharianto
Gardener	: Julianto, Yuli S., Mat Cholik T.



Gambar 1: Struktur Pengurus Bermi Eco Park

B. Paparan Data

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti di Bermi Eco Park, karena tidak semua data yang diperoleh oleh peneliti layak untuk dicantumkan, maka peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh dengan tetap mengacu pada rumusan masalah, yaitu:

1. Implementasi strategi promosi oleh pengelola Bermi Eco Park untuk meningkatkan jumlah pengunjung?

Strategi promosi merupakan suatu cara yang di dalamnya terdapat aktifitas perusahaan antar dua pihak di mana perusahaan menggunakan

metode promosi agar konsumen tertarik dan ingin mencoba menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan⁷⁶. Seperti yang diungkapkan Rizhal Kopi Trisno W. salah satu pengelola Bermi Eco Park:

“Promosi yang dilakukan Bermi Eco Park, kami menggunakan media sosial, yaitu: instagram: @mcpbermielopark dan facebook: @mcppabermielopark karena sekarang sudah jamannya orang menggunakan media elektronik. Mudah untuk menyebarkan informasi. Dengan mudah kami mengambil foto bagian-bagian dari Bermi Eco Park kemudian kami posting di media sosial. Kami juga mempromosikan Bermi Eco Park ini ke sekolah-sekolah. Kami mempromosikan ke sekolah karena Bermi Eco Park juga mempunyai kawasan edukasi untuk para pelajar. Tidak jarang pula sering ditemui di internet berupa artikel tentang Bermi Eco Park, menurut saya artikel juga jadi menjadi tempat promosi yang dilakukan oleh para pengunjung yang pernah berkunjung dan menikmati Bermi Eco Park ini. Kadang juga orang-orang mengetahui Bermi Eco Park dari orang lain yang berkunjung⁷⁷”.

Dari ungkapan di atas, kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh destinasi wisata Bermi Eco Park berupa periklanan, penjualan perorangan, publisitas/Humas dan informasi dari mulut kemulut. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik para pengunjung ke destinasi wisata Bermi Eco Park. Promosi yang dilakukan untuk menginformasikan destinasi wisata Bermi Eco Park kepada masyarakat.

2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung?

a. Faktor Pendukung

⁷⁶ Desi Apriyanti, skripsi, *Strategi Promosi PT Garindo Media Tama Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Pada Event Sumatera Selatan Expo*, (Politeknik Negeri Sriwijaya 2017), 10

⁷⁷ Rizhal Kopi Trisno W., wawancara, 29 Agustus 2021

Faktor pendukung merupakan faktor-faktor pendukung dalam pengembangan maupun stabilitas perusahaan. Faktor pendukung ini merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi, bukan dari dalam. Misalnya dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan lain-lain⁷⁸. Seperti yang diungkapkan oleh pengelola Bermi Eco Park:

“Sepanjang saya menjadi pengurus di sini, faktor pendukung dalam kegiatan promosi terdapat pada pengunjung itu sendiri, di mana pengunjung berselfi atau berfoto dikawasan Bermi Eco Park ini, dan secara tidak langsung mereka ikut dalam mempromosikan wisata Bermi Eco Park melalui media sosial mereka sendiri, sehingga tidak jarang orang lain tertarik dengan foto yang mereka unggah dan kemudian mereka ingin tahu dan ingin mengunjungi Bermi Eco Park dengan kehadiran postingan pengunjung yang sudah pernah dipostingkan⁷⁹”.

Dari ungkapan di atas disimpulkan bahwa yang menjadi faktor pendukung dalam kegiatan promosi adalah para pengunjung itu sendiri, mereka secara tidak langsung ikut mempromosikan destinasi wisata Bermi Eco Park.

b. Faktor Penghambat/Ancaman

Faktor penghambat merupakan faktor-faktor penghambat atau hal-hal yang dapat mengancam perkembangan maupun stabilitas perusahaan, atau bahkan dapat mengancam keberadaan perusahaan. Faktor ini juga berasal dari luar. Misalnya, kebijakan pemerintah yang

⁷⁸ Meri Susanti, skripsi, *Strategi Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Institut Agama Islam Negeri Raden Intan: Lampung),2016, hlm 47

⁷⁹ Ricky Setya, wawancara, 29 Agustus 2021

merugikan, hilangnya sumber dana dan lain-lain⁸⁰. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengelola Bermi Eco Park:

“Faktor penghambat itu terdapat pada media sosial yang kami gunakan sebagai promosi. Di mana media sosial instagram dan facebook itu masih minim followers hanya sekitar 246 followers instagram dan 280 pengikut di facebook. Faktor penghambat lainnya ialah adanya wisata-wisata baru, seperti Taman Baru Kali Pedati di desa Kalianan, atau Wisata Kebun Teh⁸¹”.

Dari ungkapan di atas menjelaskan bahwa kendala yang didapat dari kegiatan promosi adalah kurangnya jumlah followers media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Bermi Eco Park. Sehingga informasi yang diberikan pada periklanan tersebut tidak tersebar ke masyarakat luas.

C. Pembahasan

Berikut ini pembahasan ini mengenai hasil analisis data yang ditemukan peneliti dalam penelitian.

2. Strategi promosi destinasi wisata Bermi Eco Park untuk meningkatkan jumlah pengunjung

Promosi merupakan suatu kegiatan menginformasikan sebuah produk, usaha maupun jasa, informasi yang diberikan bersifat membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk tersebut. Penggunaan promosi dalam suatu wisata sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada wisata tersebut, dengan adanya kegiatan promosi calon pengunjung akan mengetahui apa saja

⁸⁰ Ibid, hlm 47

⁸¹ Rizhal Kopi Trisno W., wawancara, 29 Agustus 2021

yang menarik pada kawasan wisata tersebut. Sehingga akan menumbuhkan perasaan ingin tau dari calon pengunjung.

a. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau *Personal selling* adalah bentuk promosi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Bermi Eco Park menggunakan penjualan perorangan dengan menggunakan suatu tim dalam mempromosikan Bermi Eco Park ke pada sekolah-sekolah, di mana promosi yang dilakukan untuk menginformasikan bahwa Bermi Eco Park mempunyai kawasan edukasi yang sangat cocok untuk kegiatan para pelajar, di mana terdapat informasi mengenai berbagai macam jenis mangrove yang terdapat di Bermi Eco Park, ada juga flyaing fox untuk melatih diri. Akan lebih jelas apabila melakukan *personal selling*, karena pihak pengelola terjun langsung untuk mempromosikan tempat wisata.

b. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Bermi Eco Park. Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan jumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk

memasarkan produk baru atau tidak terjangkau *salesmen* ataupun *personal selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung ataupun bahkan melalui biro periklanan.

Media iklan yang digunakan Bermi Eco Park untuk mempromosikan wisatanya ialah menggunakan sosial media berupa instagram: @mcpbermielopark dan facebook: @Mcpbermielopark, media sosial tersebut memberikan informasi dan membujuk dengan menggunakan foto-foto dan disertai caption menarik sehingga dapat membujuk para pengunjung.

c. Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberitakan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk nya dapat menjadi perhatian umum.

Pada saat ini internet sangat berpengaruh dalam mempromosikan tempat wisata, selain media sosial, banyak pula artikel yang dibuat oleh pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Bermi Eco Park, artikel yang dibuat ialah menjelaskan atau

mendesripsikan hal-hal menarik yang terdapat di Bermi Eco Park, mulai dari jembatan yang menjadi sasaran pengunjung untuk berfoto, area pegunungan yang indah, banyak pohon cemara, bunga-bunga, terdapat pula warung-warung, bermain di danau buatan melalui sepeda air.

d. Informasi dari Mulut ke Mulut

Informasi dari Mulut ke Mulut juga termasuk dalam bauran promosi. Peranan orang atau pelanggan sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Dengan kata lain, pelanggan akan menyampaikan tentang produk atau jasa yang dibelinya kepada pelanggan lain sehingga informasi yang disampaikan mempunyai pengaruh sangat besar terhadap pemasaran produk atau jasa dibandingkan dengan aktivitas promosi lainnya.

Informasi dari pengunjung yang pernah berkunjung pada destinasi wisata Bermi Eco Park mempunyai manfaat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Yaitu memperkenalkan dan memberikan informasi tentang wisata Bermi Eco Park kepada keluarga tetangga dan para teman-temannya.

3. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi, bukan dari dalam. Misalnya dukungan dari pemerintah,

perkembangan teknologi dan lain-lain. Perkembangan teknologi merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan kegiatan promosi. Apalagi berpromosi menggunakan periklanan, seperti yang dilakukan oleh destinasi wisata Bermi Eco Park. Oleh karena itu memudahkan dalam memberikan informasi mengenai Bermi Eco Park kepada banyak masyarakat.

Wisatawan yang sudah berkunjung ke Bermi Eco Park dapat membantu destinasi wisata itu sendiri dalam melakukan kegiatan promosi. Dukungan dari wisatawan ini merupakan faktor pendukung dalam kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh wisatawan ini dengan cara memposting kegiatan mereka selama melakukan kegiatan atau berlibur di Bermi Eco Park dan akan menimbulkan muncul keinginan dari orang lain yang melihat postingan tersebut. Sehingga tidak jarang orang lain ingin merasakan hal tersebut.

b. Faktor penghambat

Faktor-faktor penghambat atau hal-hal yang dapat mengancam perkembangan maupun stabilitas perusahaan, atau bahkan dapat mengancam keberadaan perusahaan. Faktor ini juga berasal dari luar. Misalnya, kebijakan pemerintah yang merugikan, hilangnya sumber dana dan lain-lain. Faktor penghambat dalam kegiatan promosi merupakan suatu hal yang dapat memengaruhi kelancaran dari kegiatan promosi itu sendiri. Destinasi wisata Bermi Eco Park

mempunyai media sosial berupa fb:@mcpbermielopark dan ig: @mcpbermielopark dalam melakukan promosi namun ada hambatan yang membuat kegiatan promosi ini kurang lancar atau kurang diketahui oleh banyak masyarakat. Hambatan tersebut adalah masing-masing kurangnya jumlah *followers* dari media sosial tersebut.

D. Analisis strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung

Setelah menganalisis teori dan penerapan implementasi dan langkah-langkah promosi, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sudah berjalan cukup baik, kegiatan promosi yang dilakukan berupa iklan (advertising), penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas/Humas dan informasi dari mulut ke mulut. Adapun kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung ialah dari “mulut ke mulut” dan melalui media sosial para pengunjung yang melakukan foto-foto ataupun berselfi di Bermi Eco Park kemudian diposting dan mendapatkan “like” serta komentar dari para pengikutnya. Hal tersebut sangat membantu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung paling banyak terdapat pada hari minggu, sekitar 10 bendel karcis terjual. 1 bendel karcis terdapat 100 lembar karcis.

Pengelola menyadari adanya faktor penghambat dalam melakukan promosi melalui media sosial dari Bermi Eco Park itu sendiri, yaitu minim followers dari instagram dan facebook. Meski demikian ada faktor pendukung promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan yaitu faktor

pendukung tersebut ialah para pengunjung yang mengabadikan kegiatan berwisatanya dengan mengupload foto-foto dengan objek Bermi Eco Park ke media sosial mereka sendiri. Hal itu dapat memengaruhi dan membuat orang lain ingin tau serta ingin mengunjungi Bermi Eco Park.

