

PELAKSANAAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI WADUK CENGLIK *PARK* BOYOLALI

Muhammad Ihsan Fadli¹, Darmaesti², Suparwi³

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta¹, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta², Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta³

fauziah.official7@gmail.com, darmaesti@gmail.com, ernandawi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang Implementasi Pemasaran Waduk Taman Cengklik yang bertujuan untuk mengetahui pemasaran apa saja dan kendala apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Waduk Taman Cengklik yang baru dibuka pada awal tahun 2021 dan muncul di tengah pandemi dimana sebagian besar wisatawan mengunjungi Waduk Taman Cengklik. objek wisata mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan hasil penelitian diuraikan secara deskriptif. Data diperoleh dengan observasi lapangan, wawancara, analisis SWOT dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Waduk Taman Cengklik menggunakan aspek bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, pengemasan, program, orang, dan kemitraan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran pada aspek produk dan promosi, produk yang diberikan merupakan produk yang cukup lengkap, baru dan menarik, sehingga dianggap mampu menarik kunjungan wisatawan, sedangkan promosi khususnya melalui media sosial dinilai paling efektif dalam menjangkau calon wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah terbatasnya dana promosi dan ancaman dari tempat wisata lain di Kabupaten Boyolali.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Wisatawan, Waduk Taman Cengklik

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri pemasok pendapatan negara yang mampu mendorong perekonomian daerah dan rakyat. Kemajuan pariwisata pada Indonesia sangat pesat. Selama lima tahun ke depan, industri pariwisata diperkirakan akan tetap menjadi sumber utama pendapatan devisa dan perekonomian inti Indonesia. Apalagi, masih ada ratusan objek wisata di Indonesia, baik yang sudah ternama maupun yang belum dipromosikan oleh pengelola secara maksimal. Sangat mungkin bahwa pariwisata akan menggantikan pertanian sebagai sumber pendapatan utama Indonesia jika pembangunan infrastruktur terus berlanjut.

Kabupaten Boyolali merupakan wilayah yang memiliki keindahan alam yang luar biasa, sebagian besar objek wisata yang dikelola di kabupaten boyolali berasal dari keindahan alam itu sendiri, keasrian alam Kabupaten Boyolali terus terpelihara hingga saat ini. Berdasarkan data yang di ambil dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali,

jumlah angka wisatawan yang datang ke beberapa objek wisata di boyolali mengalami penurunan drastis bersamaan munculnya pandemi Covid-19 yaitu, pada tahun 2019 jumlah wisatawan mencapai 462.804 orang dan pada tahun 2020 jumlah wisatawan yang datang turun hingga 238.345 orang, ini menunjukkan adanya penurunan wisatawan hingga 50% akibat dampak dari pandemi Covid-19. Namun datangnya wabah Covid-19 tidak menghentikan langkah pelaku pariwisata Indonesia dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia, pada saat ini keadaan negara perlahan membaik dari dampak pandemi tersebut, termasuk di Kabupaten Boyolali mengalami peningkatan jumlah wisatawan sekitar 10% di Tahun 2021 menjadi 255.509 wisatawan.

Kenaikan tersebut belum termasuk jumlah wisatawan yang datang ke Waduk Cengklik *Park* yang sejak dibuka semakin ramai pengunjung, hal itu menunjukkan adanya Waduk Cengklik *Park* Boyolali juga berperan sebagai salah satu penyokong kenaikan

jumlah wisatawan ke Kabupaten Boyolali, jumlah wisatawan terus meningkat hingga salah satu puncak keramaian wisatawan di Waduk Cengklik *Park* Boyolali terjadi pada pergantian tahun 2021-2022, disampaikan oleh Ali Musri Syam pada salah satu artikelnya yang diunggah di Kompasiana.com bahwa Waduk Cengklik tampak ramai pengunjung yang bukan hanya dari wilayah solo raya, bahwa terjadi kemacetan panjang di area sekitar wilayah Waduk Cengklik, yang mana pada saat itu juga area wisata tersebut juga dijaga oleh kepolisian Boyolali, selain untuk memantau lalu lintas di kawasan wisata Waduk Cengklik, juga untuk menertibkan pengunjung yang datang agar tetap mematuhi protokol kesehatan. (Ali Musri Syam, Kompasiana, 2022).

Lima Destinasi Super Prioritas di Indonesia—Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo—masih menjadi fokus Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) (Kemenparekraf, 2021).

Begitu pula pembangunan wisata juga terus dilanjutkan di Kabupaten Boyolali khususnya pembangunan wisata di Waduk Cengklik *Park* yang akhirnya resmi dibuka perdana pada 2 Maret 2021, Waduk Cengklik *Park* mulai dibuka dengan berbagai macam keterbatasan yang ada, seperti pembatasan pengunjung, menghindari kerumunan dan berbagai protokol kesehatan lainnya yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Bayu Jatmiko Adi, Solopos, 2021).

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan adalah salah satu wujud nyata dari dari berjalannya sebuah kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tempat wisata, ada proses pelaksanaan pemasaran dibalik tempat wisata yang selalu ramai pengunjung. begitu juga dengan Waduk Cengklik *Park* Boyolali yang masih terbilang sangat baru beroperasi, namun sudah melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran baik secara online maupun offline, yang akhirnya secara bertahap mampu mendatangkan berbagai pengunjung ke destinasi wisata tersebut, baik masyarakat sekitar solo raya maupun masyarakat dari luar kota lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini yang membahas tentang “Pelaksanaan Pemasaran Dalam Upaya

Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Waduk Cengklik *Park* Boyolali”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali ditinjau dari aspek bauran pemasaran.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran paling efektif yang dilakukan oleh pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran di Waduk Cengklik *Park* Boyolali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif yang dipadukan dengan strategi deskriptif. Menurut Sugiyono (2015), teknik deskriptif adalah cara menjelaskan atau mengevaluasi temuan penelitian berdasarkan keadaan yang berkaitan dengan fakta yang langsung dapat diamati. Pada saat yang sama, metode kualitatif berupaya mengumpulkan dan mengkaji data naratif selain informasi komprehensif mengenai permasalahan yang harus diselesaikan. Untuk memperoleh temuan yang dimaksud, teknis penelusuran data dapat lebih menyeluruh dan rinci apabila metode penelitian deskriptif dipadukan dengan metodologi penelitian kualitatif.

Penelitian ini dilakukan di Waduk Cengklik *Park* Boyolali yang berlokasi di Gunungparan, Ngargorejo, Ngemplak, Boyolali Regency, Central Java 57375. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, terhitung mulai dari bulan Mei 2021 sampai bulan Agustus 2021.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu : observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh melalui teknik triangulasi.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Penjualan Menurut definisi Gitosudarmo (2014), pemasaran adalah suatu usaha yang

menjamin penerimaan dan kesukaan pasar terhadap barang yang dipasarkan. Pemasaran, menurut Stanton (2000), adalah suatu sistem operasi komersial menyeluruh yang ditargetkan untuk mengatur dan menetapkan harga, periklanan, dan pendistribusian produk atau jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan.

Untuk mencapai kepuasan pengunjung, Suryadana dan Octavia (2015) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai suatu sistem yang berkolaborasi satu sama lain untuk menerapkan kebijakan yang berbeda untuk bisnis dalam kelompok industri pariwisata, baik itu entitas swasta atau publik yang beroperasi secara lokal, regional, nasional, atau secara internasional.

Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan bauran pemasaran, menurut Utama (2017), untuk mencapai tingkat penjualan tergantung pada target pasar dengan menggabungkan beberapa faktor pemasaran yang dapat dikontrol.

Namun bauran pemasaran yang akan digunakan disini meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Delapan komponen pada bauran pemasaran dalam pemasaran pariwisata tersebut adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *people*, dan *partnership* (Morrison, 2013).

Adapun 8P tersebut adalah :

1. *Product*

Apa pun yang dapat disediakan untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan dianggap sebagai produk, termasuk barang berwujud, layanan, orang, lokasi, bisnis, dan konsep. Produk untuk industri pariwisata adalah pertemuan penting yang mempunyai hubungan langsung dengan wisatawan dan mengandalkan rangsangan pendengaran dan visual (Kotler and Keller, 2016)

2. *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah total kompromi yang harus dilakukan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang mereka inginkan. Menurut Edgell & Hill (2002), penetapan harga dalam konteks pariwisata mengacu pada sejumlah uang yang dibayarkan pengunjung untuk barang atau jasa yang mereka peroleh.

3. *Promotion*

Ungkapan “promosi” merupakan cara ringkas untuk menggambarkan upaya komunikasi yang berkisar dari kesadaran, retensi, loyalitas, dan minat—baik secara langsung kepada masyarakat maupun melalui media massa—yang digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk (Kotler and Armstrong, 2016).

4. *Place*

Place Menurut Kotler and Armstrong (2016), tempat adalah dimana pelanggan dapat membeli produk wisata. Komponen *place* menunjuk kepada wisatawan. *Place* biasanya disebut sebagai distribusi, dan didalamnya termasuk strategi yang berhubungan dengan lokasi dan fasilitas, dan penggunaan perantara.

5. *People*

Fitur Semua pemain yang terlibat dalam sumber daya manusia memberikan layanan untuk membentuk opini pelanggan. Efektivitas pemasaran dapat dipastikan dengan adanya sertifikasi kompetensi, pelatihan, penjaminan mutu, dan standarisasi kredensial. Pemasaran internal mendapat banyak perhatian karena pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran. Bisnis semakin menyadari betapa pentingnya pemasaran internal bagi keberhasilan kampanye pemasaran pelanggan luar mereka.

6. *Packaging*

Sebuah Menurut Kotler & Armstrong (2015), pengemasan adalah penataan suatu barang atau jasa yang sering dibeli secara individual namun terpadu demi kenyamanan penumpang menjadi satu transaksi. Untuk mempengaruhi kunjungan wisatawan, barang-barang wisata harus memiliki kemasan yang menarik, terjangkau dan nyaman. Ketika barang-barang wisata disajikan dan ditawarkan dengan cara yang menarik, pengunjung akan merasakan pengalaman yang menarik.

7. *Programming*

Menurut Edgell & Hill (2002), Membuat jadwal acara atau aktivitas unik dapat meningkatkan dan memperkaya penawaran perjalanan serta memfasilitasi pemasaran. Selain itu, hal ini akan mendorong bisnis yang berulang, mendatangkan bisnis baru, meningkatkan belanja pengunjung, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Kemasan yang memuat kegiatan atau program acara khusus suatu produk agar lebih terdiversifikasi, memberi nilai pada produk wisata, dan menarik pengunjung berkaitan erat dengan perancangan program.

8. *Partnership*

Untuk memenuhi kebutuhan seluruh pengunjung, Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan kemitraan sebagai proses membina kemitraan atau kolaborasi dengan pelaku usaha lain atau masyarakat umum yang mempunyai tujuan serupa. Hubungan sekarang menjadi penting dalam pemasaran perjalanan. Kemitraan antara pelaku korporasi dan pemerintah dapat berbentuk kolaborasi penjualan atau promosi. Kolaborasi dapat berupa perjanjian kerjasama pemasaran jangka pendek atau jangka panjang antara pemerintah dari berbagai daerah dan produsen produk dari industri lain.

Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan merupakan suatu ciri dimana sebuah daerah tujuan wisata memiliki pemasaran yang baik sehingga mampu mendatangkan wisatawan. Pariwisata dikatakan telah berhasil apabila kunjungan wisatawan ke daerah tujuan wisata mengalami peningkatan. Pemasaran memiliki peran yang penting dalam menarik kunjungan wisatawan (Masrin & Akmalia, 2019).

Minat Kunjungan

Minat menurut Slameto (2010:180) adalah suatu perasaan yang mengungkapkan rasa senang, gembira, dan ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa perlu diperintah atau didikte. Seseorang mungkin termotivasi untuk mencapai sesuatu yang mereka sukai karena minatnya.

Dalam Pemasaran Perhotelan dan Pariwisata, Philip Kotler dkk. (2006:198) membuat asumsi bahwa minat beli konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung wisatawan. Hal ini terlihat dari persamaan perilakunya. Indikator yang sama digunakan untuk menilai minat beli dan minat berkunjung, sesuai dengan gagasan Kotler dkk. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan atau pengunjung memeriksa beberapa faktor. Ada satu bagian dari proses pengambilan keputusan ketika calon pelanggan atau pengunjung dapat memastikan apa yang ada dalam pikiran mereka tentang

tujuan penggunaan keputusan tersebut. Minat didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dan memaksa untuk memutuskan suatu tindakan. Ukuran minat berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Ketertarikan
- 2) Pencarian Informasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola di Waduk Cengklik *Park* Boyolali, Pelaksanaan Pemasaran yang dilakukan berdasarkan aspek bauran pemasaran adalah :

1) *Product*

Waduk Cengklik *Park* Boyolali menawarkan produk wisata yang beragam dan berkualitas kepada wisatawan. Selain menyuguhkan wisata alam berupa waduk dan hamparan air, terdapat juga bangunan wisata buatan yang juga memanjakan wisatawan dengan adanya wisata seni dan budaya, wisata edukasi, wisata air, dan wisata *outbound*. Sehingga produk wisata tersebut tidak hanya bisa dinikmati oleh anak-anak atau kalangan remaja saja, namun bisa dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat.

2) *Price*

Harga tiket masuk ke Waduk Cengklik *Park* Boyolali yaitu Rp20.000. Wisatawan dikenakan biaya tiket masuk tersebut per satu orangnya, dan didalamnya terdapat wahana-wahana bermain yang berbayar di kisaran Rp10.000 sampai Rp25.000 per satu kali permainan.

3) *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali dalam memasarkan Waduk Cengklik *Park* Boyolali mayoritas dilakukan melalui media sosial dan pendekatan personal terhadap beberapa sektor di bidang lain seperti pemerintahan, biro perjalanan, dan sekolah-sekolah.

4) *Place*

Lokasi Waduk Cengklik *Park* Boyolali sangatlah strategis, yaitu berada di Jl. Raya Waduk Cengklik, Gunung Paran, Desa Ngargorejo, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Jalan Raya Waduk Cengklik ini adalah jalan alternative Solo Boyolali yang sangat biasa dilewati masyarakat, ketika melewati jalan ini pasti para pengemudi disuguhkan dengan keindahan Waduk Cengklik di sampingnya. Secara tempat sangat indah karena langsung disuguhkan pemandangan yang indah dari Waduk Cengklik itu sendiri. Bagi wisatawan yang sekedar menikmati keindahan Waduk Cengklik Boyolali bisa memasuki area tersebut dengan biaya *Parkir* saja, dan bisa langsung menuju Waduk Cengklik *Park* jika ingin merasakan wisata buatan yang tidak kalah indah dengan Waduk Cengklik, didalamnya juga tersedia begitu banyak pilihan kuliner.

5) *People*

Staf yang bekerja di Tempat Wisata Waduk Cengklik *Park* Boyolali dibekali dengan pengalaman dalam mengelola objek wisata. Staf Waduk Cengklik *Park* Boyolali selalu menggunakan seragam hijau dimana sangat menunjukkan khas dari warna Logo Waduk Cengklik *Park* Boyolali.

Dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali selalu melakukan pelatihan dan seminar untuk staf Waduk Cengklik *Park* Boyolali. Ada pula staf yang ditunjuk untuk mengikuti kegiatan *workshop*. Selain itu, setiap satu bulan sekali Kepala Pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali juga mengadakan acara *gathering* dengan staf-staf lainnya untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja dan kelebihan atau kekurangan yang dihadapi para staf.

6) *Packaging*

Sejauh ini sudah ada berbagai program layanan tarif harga yang diberikan oleh

Waduk Cengklik *Park* Boyolali kepada wisatawan. Ada tiket masuk regular, Tiket Bundling, dan Tiket Terusan. Bagi wisatawan yang ingin menikmati produk wisata berbayar di Waduk Cengklik *Park* Boyolali ini, harus membeli tiket sendiri. Mengingat bahwasanya tiket masuk ke Waduk Cengklik *Park* Boyolali adalah Rp20.000. Dengan harga tersebut pengunjung dapat menikmati sebagian wahana yang disediakan. Untuk Tiket Regular atau bisa dibilang tiket masuk saja para wisatawan mendapatkan akses Kampung sakura, Landmark Dunia, Rumah Adat Nusantara, Rasuan Spot Foto, Kolam Renang, Flower Garden, Gratis Wisata Waduk Cengklik, Food Court, Toilet dan tempat Ibadah. Adapun Paket Selanjutnya adalah Bundling, mengingat ada banyak wahana berbayar di Waduk Cengklik *Park*, maka pengelola melakukan inisiatif menggabungkan dua wahana menjadi satu pembayaran dan memberikan semacam potongan jika membeli paket tersebut, contoh paketnya adalah.

Contoh paket bundling : untuk tiga wahana super rally, kiddy boat, dan Mandi bola jika di beli tiket standart. Maka harganya menjadi Rp30.000 karena masing-masing wahana memiliki tarif Rp10.000, namun jika menggunakan tiket Bundling maka harga tiga wahana tersebut menjadi Rp 20.000 per orang untuk satu kali permainannya.

7) *Programming*

Ada beberapa program atau acara yang diselenggarakan di Waduk Cengklik *Park* Boyolali. Adanya program atau acara tersebut dapat memberikan *experience* dan rasa bahagia kepada wisatawan yang sedang berkunjung. Acara ini biasanya masuk dalam jadwal *event* dan selalu diunggah di beberapa akun sosial media seperti *Instagram*.

8) *Partnership*

Waduk Cengklik *Park* Boyolali membangun kerjasama dengan pihak-

pihak yang terkait untuk menarik semakin banyak wisatawan dan menjaga eksistensinya sebagai salah satu objek wisata besar di Kabupaten Boyolali.

Selain itu pihak pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali juga bekerja sama dengan masyarakat sekitar Waduk Cengklik *Park* Boyolali terkait lahan *Parkir* dan makanan minuman yang dijual di sekitar area Waduk Cengklik *Park* Boyolali. Masyarakat mendapatkan kesempatan dari keramaian yang datang ke Waduk Cengklik *Park* Boyolali untuk bisa menarik konsumen. Di samping itu kebersihan bersama juga menjadi tanggung jawab bersama baik masyarakat dan pihak Pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali.

Selain Masyarakat dan biro perjalanan juga ada Media massa yang menjalin kerjasama dengan Waduk Cengklik *Park* Boyolali bermacam-macam mulai dari akun informasi di internet samapai stasiun lokal. Kerjasama yang dilakukan dengan stasiun televisi local yaitu terkait dengan penayangan iklan promosi destinasi wisata yang ada di Waduk Cengklik *Park* Boyolali. Iklan ini ditampilkan di saat tertentu.

2. Pemasaran Paling Efektif yang Dilakukan oleh Pengelola Waduk Cengklik Park Boyolali dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

Menggunakan teori *tourism marketing mix* atau bauran pemasaran pariwisata untuk menambah analisa secara internal maupun eksternal. Bauran pemasaran pariwisata 8P yaitu *product, price, promotion, place, people, programming, packaging, dan partnership*. Adapun aspek yang paling efektif adalah *product, price, promotion*.

1. Product

Produk wisata yang ditawarkan Waduk Cengklik *Park* Boyolali kepada wisatawan sangatlah banyak dan beragam. Sebagai salah satu maskot andalan Waduk Cengklik *Park* Boyolali Taman Negeri

Sakura di taruh di bagian depan tepat saat wisatawan baru masuk ke Waduk Cengklik *Park*, taman ini menawarkan atmosfer pemandangan seakan sedang berlibur ke negeri sakura, disana terdapat bangunan yang menjulang dengan bentuk khas negeri sakura serta di atasnya juga merupakan rail monorail yang mengelilingi tempat wisata Waduk Cengklik *Park*, pada taman tersebut wisatawan bisa menikmati pemandangan yang tidak biasa dan menjadi salah satu spot foto favorit di Waduk Cengklik *Park*, tidak hanya itu wisatawan juga bisa menyewa baju adat jepang untuk di gunakan foto di spot foto taman sakura tersebut, adapun harga mulai dari Rp 50.000 untuk personal dan maksimal Rp 500.000 untuk rombongan atau grup, di tempat yang sama juga ada kereta mini yang mengelilingi negeri sakura yang hanya ber tariff Rp 10.000 per orangnya untuk satu kali permainan di kereta mini tersebut.

Selain itu, sebagian besar fasilitas umum yang disediakan objek wisata ini cukup lengkap dan memadai seperti Parkiran yang luas, terdapat pintu masuk utama, tempat ibadah, toilet, warung makan atau *food court*, bangku meja makan dan satai, petunjuk arah, papan intrepertasi, serta tempat cuci tangan dan pengecekan suhu sebelum memasuki area taman. Untuk aksesibilitas di dalam Waduk Cengklik *Park* ini sudah cukup baik. Terdapat peta dan petunjuk arah untuk menuju area yang wisatawan inginkan.

Keberagaman produk wisata yang dimiliki Waduk Cengklik *Park* Boyolali tergolong komplit dapat dinikmati oleh wisatawan segala usia. Adanya produk wisata tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisatawan baik untuk menghibur diri, *refreshing*, maupun aktivitas lain. Maka dari itu, siapapun bisa mengunjungi taman ini baik untuk menikmati alamnya, budaya, maupun wahananya. Hal ini menjadi kelebihan bagi Waduk Cengklik *Park* Boyolali dalam melakukan kegiatan pemasaran pada aspek *product*.

Menurut penulis dalam segi produk Waduk Cengklik memiliki kelebihan yang sangat besar, meski tergolong tempat wisata yang baru saja berdiri namun fasilitas sudah bisa dikatakan memadai dan lengkap, yang menjadi harapannya disini adalah bagaimana pengelola agar bisa terus merawat dan melakukan evaluasinya per setiap waktu tertentu, agar kebersihan dan kualitas wahana terjaga hingga waktu yang lama.

2. Price

Harga yang diberikan Pengelola Waduk Cengklik *Park Boyolali* kepada wisatawan sangatlah beragam. Ada beberapa area di Waduk Cengklik *Park Boyolali* ada yang bersifat tiket masuk regular saja, ada tiket terusan, dan ada tiket bundling, Dengan tiket Rp20.000 wisatawan sudah bisa menikmati sebagian besar wahana dan area yang tersedia di Waduk Cengklik *Park*, harga tiket ini bisa dikatakan tidak murah dan juga tidak mahal bagi sebagian pengunjung saat penulis melakukan wawancara. Hal ini juga dibandingkan dengan tempat wisata swasta lainnya seperti Oase *Park Boyolali* dan Rantjah *Park Boyolali* yang berkisar harga Rp 25.000 – Rp 30.000 untuk tiket masuk per satu orang nya. Namun jika dibandingkan dengan tempat wisata milik Dinas seperti Taman Balekambang ya pasti bisa dikatakan jauh, karena tiket masuk Taman Balekambang gratis dan hanya membayar tarif *Parkir* saja.

Sejatinya pada saat tertentu Waduk Cengklik *Park* bahkan berani menaikkan harga tiket masuknya menjadi Rp25.000 per orangnya, namun hal itu diterapkan pada musim padat pengunjung atau disebut juga *High Season* seperti pada saat akhir tahun , dan hari-hari besar yang memungkinkan jumlah wisatawan naik pesat.

3. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Waduk Cengklik *Park Boyolali* yaitu melalui

periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi saat ini lebih banyak melibatkan media *online*, seperti memasang iklan di postingan akun *Instagram* Waduk Cengklik *Park Boyolali*, memberikan *rating* dan ulasan pada *Google Maps* Waduk Cengklik *Park Boyolali*, dan pemasaran langsung melalui *website* maupun media sosial baik milik Waduk Cengklik *Park Boyolali* ataupun Akun Wisata *Boyolali* lainnya dengan mengunggah aktivitas, informasi, dan acara terbaru yang ada di Waduk Cengklik *Park Boyolali*.

Dari beberapa promosi tersebut, wisatawan dapat mengetahui produk wisata yang ditawarkan di Waduk Cengklik *Park Boyolali*, serta daya tariknya. Dilakukannya promosi melalui media sosial sangat memudahkan wisatawan untuk mengetahui informasi seputar Waduk Cengklik *Park Boyolali* dari mana saja dan kapan saja. Menurut penulis, promosi yang dilakukan Waduk Cengklik *Park Boyolali* sudah sangat baik. Promosi melalui media *online* ditengah situasi pandemi ini sudah sangat tepat karena masyarakat dihimbau untuk tidak banyak melakukan kegiatan di luar sehingga segala kegiatan sering dilakukan secara *online*. Di samping itu, kegiatan promosi melalui media *offline* juga bisa dikatakan baik. Karena kenyataanya Waduk Cengklik *Park Boyolali* bisa bekerja sama dengan beberapa biro perjalanan, pemerintahan, sekolah-sekolah, *Wedding Organizer* bahkan *agency* untuk mendatangi serta mengadakan *event* di Waduk Cengklik *Park Boyolali*.

3. Kendala yang dihadapi dan solusi apa saja yang dilakukan oleh pengelola Waduk Cengklik *Park Boyolali* selama melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pastinya ada kendala yang

ditemui, pengelola Waduk Cengklik *Park* pun juga menemui kendala ketika melakukan kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali yang telah penulis lakukan, maka dapat diketahui bahwa ada kendala-kendala yang dihadapi oleh pengelola khususnya dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Market pasar yang luas

Dalam melakukan pemasaran pastinya ada kendala-kendala yang dihadapi salah satunya adalah market yang begitu luas, untuk sebuah obyek wisata, pasar yang terbuka begitu luas, ada dari segmen pemerintahan, segmen edukasi, segmen korporat, dan lainnya dari berbagai kota yang tersebar.

Dijumpai oleh pihak pengelola bahwa wisatawan yang berkunjung dan menggunakan Waduk Cengklik *Park* Boyolali tersebar dari banyak kota di Indonesia, hal tersebut menjadikan fokus pemasaran menjadi melebar dan kurang terfokus pada segmen atau kota tertentu.

Dalam hal tersebut berhasil diatasi dengan adanya dua rutinitas pemasaran yang terpisah, rutinitas pertama adalah menentukan prioritas pemasaran, baik segmen maupun kota yang akan di jadikan prioritas pemasaran secara *online* dan *offline*, Rutinitas selanjutnya adalah mendata seluruh potensi yang ada, lalu diurut secara data, untuk dilakukan pemasaran yang lebih terfokus. Sehingga kedua hal tersebut bisa dijalankan secara bersamaan oleh pihak pengelola Waduk Cengklik *Park* Boyolali.

2. Biaya promosi dan perawatan yang terbatas.

Biaya promosi yang terbatas dan tingginya biaya operasional mengakibatkan Waduk Cengklik *Park* sedikit kesulitan dalam melakukan kegiatan promosi yang berbayar dan membutuhkan jarak. Hal tersebut dikarenakan juga Waduk Cengklik *Park* merupakan tempat wisata yang memang

baru saja berdiri di tahun 2021. Dalam hal ini solusi yang dilakukan oleh Waduk Cengklik *Park* adalah dengan memaksimalkan media sosial dan internet, yang mereka miliki dalam melakukan promosi, atau lebih memaksimalkan cara online dari pada offline Namun hal tersebut bukan berarti tidak ada kegiatan pemasaran secara *offline*, namun semua terpusat melalui *online*, seperti menghubungi biro perjalanan, pemerintahan, sekolah-sekolah, dan instansi-instansi yang tertarik untuk berwisata dan mengadakan kegiatan di Waduk Cengklik *Park* Boyolali. Semua kegiatan tersebut dilakukan secara *online* oleh pihak pengelola Waduk Cengklik *Park*, mengingat semenjak pandemi datang, hamper semua kegiatan teralihkan menjadi *online*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran yang dilakukan pengelola Waduk Cengklik *Park* berdasarkan aspek bauran pemasaran pariwisata 8P yaitu product, price, promotion, place, people, programming, packaging, dan partnership.
2. Setelah dilakukan analisis bauran pemasaran pariwisata 8P, maka pemasaran paling efektif yang telah dilakukan oleh pengelola Waduk Cengklik *Park* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu pada aspek *product*, *promotion*, dan *packaging*.
3. Pengelola terkendala pada biaya promosi yang terbatas dan tingginya biaya operasional Hal tersebut dikarenakan juga Waduk Cengklik *Park* merupakan tempat wisata yang memang baru saja berdiri di tahun 2021. Hal tersebut berhasil diatasi dengan adanya dua rutinitas pemasaran yang terpisah, rutinitas pertama adalah menentukan prioritas pemasaran, baik segmen maupun kota

yang akan di jadikan prioritas pemasaran secara *online* dan *offline*, Rutinitas selanjutnya adalah mendata seluruh potensi yang ada, lalu diurut secara data, untuk dilakukan pemasaran yang lebih terfokus. Sehingga kedua hal tersebut bisa dijalankan secara bersamaan oleh pihak pengelola Waduk Cengklik Park Boyolali.

b. Saran

- a. Untuk mengatasi ancaman dari obyek wisata lain, Waduk Cengklik Park perlu melakukan trobosan-trobosan baru di setiap waktu tertentu, agar eksistensi dan nilai Waduk Cengklik Park Boyolali tidak kalah dari pada Obyek Wisata lainnya di Boyolali.
- b. Pemeliharaan terus dilakukan agar kualitas dari wahana, taman, fasilitas umum, dan segala unit di Waduk Cengklik Park bisa terjaga kualitasnya
- c. Mengembangkan skill para staff dari Waduk Cengklik Park agar memiliki kemampuan yang lebih, terutama untuk merangkap tugas dari bagian lain.
- d. Pembuatan disain Segmentasi pemasaran yang terencana dari masing-masing segmen pasar, dan di laksanakan pendekatan personal secara berkala, tanpa menghalangi pendekatan pada prioritas pemasaran.
- e. Memperluas jaringan pemasaran, terutama media massa dan publik figur untuk meningkatkan tingkat eksistensi dari Waduk Cengklik Park Boyolali.

6. REFERENSI

Arikunto, S. (2021) *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Edisi Ketiga*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Alastair, M. Morrison. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. USA : Roudledge
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. (2021). Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Kabupaten Boyolali Tahun 2019-2020.
- Budiarta, I. P., Susanto, B., Wijaya, I. N., & Yudistira, C. G. P. (2020). *Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV).
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab (Responsible Tourism Marketing)*.
- Edgell, D. L., & Hill, B. J. (2002). *Best Practices Guidebook for International Tourism Development for Rural Communities*. Brigham Young University, Salt Lake City.
- Fandefi, H. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *JOURNAL OF ECONOMIC SCIENCE (JECS)*, 6(2), 89-99.
- George, R. (2001). *Marketing South African Tourism and Hospitality: SA: Oxford University Press Southern Africa*.
- Kementerian Pariwisata. (2019, 15 Oktober). Siaran Pers : Pariwisata Diproyeksikan Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Lima Tahun ke Depan. Retrieved from <https://old.kememparekraf.go.id/post/siaran-pers-pariwisata-diproyeksikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan>
- Kementerian Pariwisata. (2021, 29 April). Siaran Pers : Alasan Menparekraf Fokus kembangkan 5

- Destinasi Super Prioritas. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas>
- Kompasiana. (2022, 2 Januari). Siaran Pers : Liburan Tahun Baru 2022, Wisata Waduk Cengklik Dipadati Penduduk. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ekha-staoktarias0123/61d1cfa606310e50e247fca3/libur-tahun-baru-2022-wisata-waduk-cengklik-dipadati-pengunjung>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*: England. Pearson.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2016). *Priciples of Marketing 16th Edition*: England. Pearson.
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204- 216.
- Moleong, L. J. (2004). Metodologi penelitian. *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*.
- Morrison, A. (2010). *Hospitality and travel marketing (4th International ed.)*. Clifton Park, NY: Delmar, Cengage Learning.
- Nugraha, I. G. P., & Agustina, M. D. P. (2020). Strategi Pemasaran Museum Buleleng Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Widya Manajemen*, 2(2), 1-8.
- Ommani, A. R. (2011). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African journal of business management*, 5(22), 9448-9454.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Refika Aditama Eresco.
- Stanton, W. J. (2000). Prinsip Pemasaran, Edisi Keempat belas Jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. *Erlangga, Jakarta*.
- Solopos. (2021, 3 Maret). Siaran Pers :Waduk Cengklik *Park* Dibuka Ada Kampung Sakura Di Dalamnya. Retrieved from <https://www.solopos.com/waduk-cengklik-Park-boyolali-dibuka-ada-kampung-sakura-di-dalamnya-1110324>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*: Penerbit Andi.