

**ANALISIS *PROMOTION MIX* PADA OBJEK WISATA
GUNUNG PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh

BAGUS PUTRA DWI RIYANTO
NIM. 2020/20134014

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS *PROMOTION MIX* PADA LOKASI WISATA
GUNUNG PADANG**

NAMA	: BAGUS PUTRA DWI RIYANTO
NIM/ TM	: 20134014 / 2020
DEPARTEMEN	: MANAJEMEN
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS

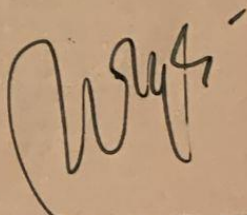
Padang, Agustus 2024

Disetujui Oleh:

**Mengetahui,
Ketua Prodi Diploma III**

Pembimbing


Yuki Fitria, SE, MM.
NIP. 198207222010122002

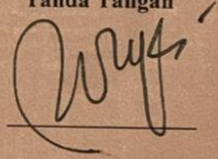
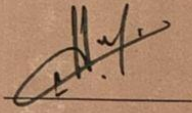
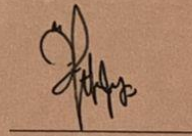

Whyosi Septrizola, SE., MM.
NIP. 197909052003122001

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
ANALISIS *PROMOTION MIX* PADA LOKASI WISATA
GUNUNG PADANG

Nama : Bagus Putra Dwi Riyanto
NIM/ TM : 20134014 / 2020
Departemen : Manajemen
Prodi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji
Tugas Akhir Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Whyosi Septrizola, SE, MM.	(Pembimbing)	
Astri Yuza Sari, SE, M.Sc.	(Penguji 1)	
Fitria Ridhaningsih, S.E, MM.	(Penguji 2)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Putra Dwi Riyanto
Thn. Masuk/NIM : 20134014
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Tugas Akhir : Analisis *Promotion Mix* Pada Objek Wisata Gunung Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2024
Yang menyatakan,



Bagus Putra Dwi Riyanto
NIM. 20134014

ABSTRAK

Bagus Putra Dwi Riyanto : *Analisis Promotion Mix* pada Objek Wisata
NIM 20134014 **Gunung Padang.**
Dosen Pembimbing : **Whyosi Septrizola, SE., MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan *promotion mix* dan mengidentifikasi hambatan dalam penerapannya di objek wisata Gunung Padang.

Metode penelitian yang digunakan adalah observasional dan penelitian terapan sederhana dengan fokus pada penggunaan metode statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara/domestik/lokal yang pernah berkunjung ke objek wisata Gunung Padang, dengan sampel sebanyak 80 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *Promotion Mix* pada objek wisata Gunung Padang secara keseluruhan dinilai "Baik." Semua aspek promosi, termasuk *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media, mobile marketing, direct and database marketing*, serta *personal selling*, telah diterapkan dengan efektif.

Kata kunci: *Promotion Mix.*

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS *PROMOTION MIX* PADA OBJEK WISATA GUNUNG PADANG

Nama : Bagus Putra Dwi Riyanto
NIM : 20134014
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Diketahui Oleh
Ketua Prodi

Padang, September 2024
Disetujui Oleh
Pembimbing

Yuki Fitria, SE, MM.
NIP. 198207222010122002

Whyosi Septrizola, SE., MM.
NIP. 197909052003122001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS *PROMOTION MIX* PADA OBJEK WISATA GUNUNG PADANG

Nama : Bagus Putra Dwi Riyanto
NIM : 20134014
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Prodi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, September 2024
Tim Penguji,

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Whyosi Septrizola, SE., MM.	_____
Anggota	Astri Yuza Sari, SE, MM.	_____
Anggota	Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.	_____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Putra Dwi Riyanto
Thn. Masuk/NIM : 20134014
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Tugas Akhir : Analisis *Promotion Mix* Pada Objek Wisata Gunung Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2024
Yang menyatakan,

Bagus Putra Dwi Riyanto
NIM. 20134014

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul: "**Analisis *Promotion Mix* pada Objek Wisata Gunung Padang.**" Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari kegelapan menuju terang-benderang dan penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga.
2. Dosen Penguji Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM. atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan terhadap Tugas Akhir ini.
3. Dosen Penguji Ibu Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M. atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan terhadap Tugas Akhir ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta Staf Pengajar Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Staf Karyawan Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

8. Staf Karyawan Perpustakaan Riset dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Pengelola Objek Gunung Padang, yang telah bersedia memberikan data dan informasi dalam penelitian ini.
10. Orang Tua dan Saudara atas doa, dukungan, dan pengertian selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
11. Rekan-rekan dan teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam setiap langkah.
12. Seluruh pihak yang turut serta memberikan kontribusi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan. *Aamiin Ya Rabbal' Alamiin.*

Padang, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
A. Ruang Lingkup Pemasaran	15
1. Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
B. Promosi	17
1. Pengertian Promosi	17
2. Tujuan Promosi	19
3. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	20
 BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	 24
A. Bentuk Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
1. Lokasi Penelitian	24
2. Waktu Penelitian	24

C. Rancangan Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Prosedur Penelitian	25
3. Objek Penelitian	27
4. Sumber Data	27
D. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi	28
2. Sampel	28
E. Instrumen	29
F. Teknik Analisis Data	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	31
3. Analisis Statistik Deskriptif	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Objek Wisata Gunung Padang	34
B. Hasil Penelitian	34
1. <i>Respon Rate</i> Responden	35
2. Karakteristik Responden	36
3. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
4. Analisis Deskriptif	41
C. Pembahasan	54
1. Penerapan <i>Promotion Mix</i> pada Objek Wisata Gunung Padang	54
2. Hambatan dalam Penerapan <i>Promotion Mix</i>	58
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Provinsi Sumatera Barat	3
2. Hasil Penetapan Daya Tarik Wisata Halal Provinsi Sumatera Barat	5
3. Rekapitulasi Pendapatan Objek Wisata Gunung Padang	6
4. Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Gunung Padang	7
5. Tanggapan Wisatawan tentang Promosi Wisata Gunung Padang	11
6. Skor Pembobotan Jawaban Kuesioner	27
7. Instrumen Penelitian	30
8. Interval Tingkat Jawaban Responden	33
9. <i>Respon Rate</i> Responden	36
10. Karakteristik Responden	37
11. Uji Coba Validitas Instrumen	40
12. Uji Reliabilitas	41
13. Analisis Deskriptif <i>Advertising</i>	42
14. Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	44
15. Analisis Deskriptif <i>Events and Experiences</i>	45
16. Analisis Deskriptif <i>Relations and Publicity</i>	47
17. Analisis Deskriptif <i>Online and Social Media</i>	48
18. Analisis Deskriptif <i>Mobile Marketing</i>	49
19. Analisis Deskriptif <i>Direct and Database Marketing</i>	51
20. Analisis Deskriptif <i>Personal Selling</i>	52
21. Analisis Deskriptif <i>Promotion Mix</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Objek Wisata Gunung Padang

9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat Izin Observasi	68
2. Surat Balasan Keterangan Izin Penelitian	69
3. Kunjungan Wisatawan Nusantara di Provinsi Sumatera Barat	70
4. Rekapitulasi Pendapatan SKPD Dinas Pariwisata Kota Padang	72
5. Kegiatan Promosi Destinasi Wisata Gunung Padang	73
6. Kuesioner Penelitian	76
7. Hasil Output SPSS Karakteristik Responden	82
8. Hasil Output SPSS Uji Coba Instrumen	84
9. Hasil Output SPSS Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	92
10. Tabulasi Data Distribusi Kuesioner	102
11. Dokumentasi Pendistribusian Kuesioner	107

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lokasi wisata memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan perekonomian suatu daerah. Selain sebagai daya tarik bagi wisatawan, lokasi wisata juga juga menjadi sumber pendapatan melalui berbagai kegiatan perdagangan dan jasa. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peran penting dalam perekonomian suatu daerah, bukan hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi keindahan alam dan kekayaan budaya. Sumatera Barat sebagai provinsi di Indonesia memamerkan potensi pariwisata yang luar biasa dan dikenal dengan kekayaan alam dan kebudayaannya yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan.

Dalam menghadapi perkembangan zaman, sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang signifikan. Wisatawan yang berasal dari dalam negeri maupun mancanegara semakin tertarik untuk menjelajahi destinasi-destinasi menarik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi wisatawan menjadi kunci utama dalam mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan.

Menurut Instruksi Presiden No. 19 tahun 1969, kepariwisataan adalah: “Kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti: hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah, dan iklim yang nyaman.” Sedangkan menurut Undang-undang

No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan: “Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini.” Pengertian pariwisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 adalah: “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.”

Ahli-ahli di bidang pariwisata memberikan pandangan yang berharga mengenai potensi dan pengembangan sektor ini. Menurut Gamal (2004:3-4), “Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.” Selanjutnya menurut Barreto (2015:11), “Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan tenaga kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta menstimulasi sektor- sektor produktivitas lainnya.” Memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan, mengembangkan produk dan layanan yang memberikan nilai superior, serta efektif dalam pemasaran, menjadi faktor utama kesuksesan sektor pariwisata.

Demikian juga halnya dengan lokasi wisata di Provinsi Sumatera Barat, terletak di pulau Sumatera, Indonesia, telah menjadi tujuan yang menarik bagi wisatawan karena kekayaan alam dan keberagaman budayanya.

Provinsi Sumatera Barat memiliki kekayaan alam dan budaya yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Pariwisata di Sumatera Barat, termasuk Kota Padang, yang terus mengalami perkembangan positif, dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Tren ini mencerminkan daya tarik dan potensi luar biasa yang dimiliki oleh daerah ini. Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah wisatawan yang mengunjungi Provinsi Sumatera Barat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Provinsi Sumatera Barat Periode 2020 s/d 2022

Kabupaten/Kota	Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (Orang)		
	2020	2021	2022
Kab. Kepulauan Mentawai	122.793	318	5
Kab. Pesisir Selatan	177.017	354.297	212.881
Kab. Solok	703.649	703.300	568.143
Kab. Sijunjung	149.889	60.533	122.013
Kab. Tanah Datar	527.635	340.363	642.717
Kab. Padang Pariaman	261.615	100.144	245.002
Kab. Agam	664.318	509.428	83.002
Kab. Lima Puluh Kota	654.334	624.155	749.034
Kab. Pasaman	747	11.812	20.175
Kab. Solok Selatan	41.809	61.199	167.997
Kab. Dharmasraya	11.676	54.908	126.596
Kab. Pasaman Barat	2.486	23.503	433.405
Kota Padang	2.621.929	376.534	681.689
Kota Solok	134.450	181.154	100.373
Kota Sawahlunto	101.649	91.027	11.026
Kota Padang Panjang	107.642	215.073	261.044
Kota Bukittinggi	1.471.542	748.074	1.231.306
Kota Payakumbuh	46.930	77.747	483.84
Kota Pariaman	239.758	252.317	209.003
Provinsi Sumatera Barat	8.041.868	4.785.886	5.913.795

Sumber: <https://sumbar.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>, 9 Februari 2024.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa data kunjungan wisatawan Nusantara menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (dalam jumlah orang) pada tahun 2020, 2021, dan 2022 menunjukkan bahwa variasi yang signifikan di berbagai wilayah. Jumlah total kunjungan wisatawan Nusantara di Provinsi Sumatera Barat mengalami fluktuasi selama periode tersebut, yaitu naik dari 8.041.868 orang pada tahun 2020 menjadi 5.913.795 orang pada tahun 2022. Data yang penulis peroleh hanya sampai data tahun 2022 saja. Oleh karena data terbaru untuk tahun 2023 belum dinyatakan valid oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Data statistik menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat terus mengalami peningkatan. Faktor ini dapat dilihat sebagai indikasi positif terhadap potensi pariwisata ini. Kedatangan wisatawan tidak hanya memberikan dampak ekonomi positif, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk meningkatkan citra dan daya tarik destinasi pariwisata di wilayah tersebut.

Dalam mencapai target indikator sasaran meningkatnya rata-rata pengeluaran wisatawan, maka Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah mengalokasikan anggaran sebesar Rp. 6.772.604.600,- pada program pemasaran pariwisata dan terealisasi sebesar Rp. 6.269.787.582,- (92,58%) (<https://dispar.sumbarprov.go.id/>, diakses 9 Februari 2024). Salah satu pusat perhatian dalam pengembangan pariwisata adalah Kawasan Wisata Terpadu (KWT) Gunung Padang di Kota Padang. Pemerintah Kota Padang telah

mengenalinya pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berbagai upaya dilakukan untuk mempromosikan Gunung Padang sebagai destinasi unggulan.

Pada tahun anggaran 2022, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah menetapkan 3 daya tarik Wisata Halal. Penilaian dilakukan pada 19 Kabupaten/Kota oleh tim ahli atau penilai dengan beberapa proses penilaian, yaitu: pendaftaran melalui *google form*, validasi, verifikasi quisioner, penetapan nominasi, visitasi lapangan, dan wawancara, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penetapan Daya Tarik Wisata Halal Provinsi Sumatera Barat Tahun 2022

Rangking	Nama Daya Tarik Wisata Halal
I	Kawasan Ngarai Sianok dan Jam Gadang Kota Bukittinggi
II	Pantai Padang Pada Kawasan Wisata Terpadu Gunung Padang Kota Padang
III	Pantai Carocok Pada Kawasan Pantai Carocok-Kawasan Budaya Kesultanan Inderapura Kabupaten Pesisir Selatan

Sumber: <https://dispar.sumbarprov.go.id/>, diakses 9 Februari 2024.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa data hasil penetapan daya tarik Wisata Halal Provinsi Sumatera Barat tahun 2022 memberikan informasi tentang daya tarik wisata halal di wilayah tersebut. Rangking I adalah Kawasan Ngarai Sianok dan Jam Gadang Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi memimpin sebagai daya tarik utama. Oleh karena keberadaan Ngarai Sianok dan *landmark* Jam Gadang memberikan daya tarik signifikan dari segi budaya dan alam. Rangking II adalah Pantai Padang pada Kawasan Wisata Terpadu Gunung Padang, Kota Padang. Kombinasi antara keindahan pantai dan aspek wisata terpadu memberikan daya tarik yang beragam.

Rangking III adalah Pantai Carocok pada Kawasan Pantai Carocok-Kawasan Budaya Kesultanan Inderapura, Kabupaten Pesisir Selatan. Keberagaman antara pantai dan warisan budaya memberikan daya tarik yang unik.

Gunung Padang dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan bahwa kawasan ini menduduki peringkat kedua di Kawasan Wisata Terpadu Gunung Padang setelah Pantai Padang. Selain itu juga menawarkan potensi pariwisata yang melimpah. Popularitasnya terus tumbuh, menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman unik, dan keindahan alam yang luar biasa. Peningkatan kunjungan wisatawan menjadi indikator positif potensi pariwisata Gunung Padang. Rekapitulasi pendapatan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Dinas Pariwisata Kota Padang pada objek wisata Gunung Padang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Pendapatan Objek Wisata Gunung Padang 2021-2023

2021			2022			2023		
Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
1M	78.310.686	7,83	584.200.000	151.993.547	26,02	164.935.435	223.209250	135,33
	1.815.000	0,18		1.939.816	0,33			

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang, Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan objek wisata Gunung Padang dari tahun 2021 hingga 2023 menggambarkan perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2021, target pendapatan sebesar Rp. 78.310.686,- tidak tercapai secara optimal, hanya mencapai 7,83% dari target yang telah ditetapkan. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2022, target pendapatan meningkat menjadi Rp. 584.200.000,-. Namun realisasi hanya sebesar Rp. 151.993.547,-, yang setara dengan 26,02% dari target. Meskipun

terjadi peningkatan realisasi dibandingkan tahun sebelumnya, namun selisih antara target dan realisasi masih cukup besar.

Tahun 2023 menjadi poin baik dengan target pendapatan sebesar Rp. 164.935.435,- dan realisasi mencapai Rp. 223.209.250,-, melebihi target sebesar 135,33%. Peningkatan yang signifikan ini dapat menjadi indikasi strategi atau kebijakan yang efektif dalam meningkatkan pendapatan.

Menurut Dinas Pariwisata Kota Padang (2024), “Untuk menghitung perkiraan jumlah kunjungan wisatawan per tahun, maka dapat menggunakan tarif masuk per orang sebesar Rp. 10.000,-.” Jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Gunung Padang dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Gunung Padang 2021-2023

Tahun	Pendapatan	Tarif Masuk	Kunjungan (Orang)
2021	Rp. 78.310.686,-	Rp. 10.000,-	7.831
2022	Rp. 151.993.547,-	Rp. 10.000,-	15.199
2023	Rp. 223.209.250,-	Rp. 10.000,-	22.321

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang, Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa dalam periode 2021 hingga 2023, objek wisata Gunung Padang memperoleh pencapaian positif dalam pendapatan dan pertumbuhan kunjungan. Pendapatan dari tarif masuk mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Tarif masuk tetap stabil selama periode tersebut, yaitu Rp. 10.000,- per orang. Peningkatan pendapatan juga diikuti oleh pertumbuhan jumlah kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa

minat yang meningkat dari para wisatawan. Pada tahun 2021, pendapatan mencapai Rp. 78.310.686,-, dengan jumlah kunjungan mencapai 7.831 orang.

Peningkatan secara mencolok terjadi pada tahun 2022 dengan pendapatan sebesar Rp. 151.993.547,-, dengan jumlah kunjungan mencapai 15.199 orang. Hal ini terus meningkat hingga tahun 2023, sehingga pendapatan menjadi Rp. 223.209.250,-, dengan jumlah kunjungan mencapai 22.321 orang. Analisis ini memberikan gambaran tentang performa dan potensi pengembangan untuk objek wisata Gunung Padang di masa mendatang.

Gunung Padang merupakan bukit kecil dengan ketinggian kurang lebih 80 meter di atas permukaan laut yang terletak di seberang selatan dari muara Batang Arau dan termasuk dalam wilayah Kecamatan Padang Selatan Kota Padang. Berikut ini adalah gambar objek wisata Gunung Padang:





Gambar 1. Objek Wisata Gunung Padang

Sumber: Data Primer, Tahun 2024.

Pemandangan yang terhampar di puncak Gunung Padang memberikan pengalaman estetis yang memukau, terutama dengan keberadaan Taman Siti Nurbaya yang meliputi luas area sebesar 180 meter persegi, yang saat ini dijadikan sebagai penamaan resmi untuk puncak Gunung Padang. Taman ini memiliki vegetasi yang subur dan iklim yang sejuk dan menjadi tempat yang sangat ideal untuk kegiatan bersantai. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati keindahan Pantai Padang dan sebagian pemandangan Kota Padang dari ketinggian puncak.

Perkembangan pariwisata yang pesat seringkali menimbulkan dampak terhadap infrastruktur. Kepadatan kunjungan wisatawan dapat menimbulkan tekanan pada akses jalan, parkir, serta fasilitas umum lainnya. Selain itu, berbagai kebijakan pemerintah, dukungan investasi, dan kerja sama antara pihak terkait perlu diperhatikan dalam konteks sarana dan prasarana Gunung Padang. Upaya untuk meningkatkan kualitas jalan, aksesibilitas, serta

penyediaan fasilitas pendukung, seperti: toilet umum, *rest area*, dan informasi wisata menjadi fokus penting.

Topik utama dari penelitian ini berfokus pada penerapan *promotion mix* objek wisata di Kawasan Gunung Padang. Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Padang, Gunung Padang memiliki peran penting dalam menarik kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Meningkatnya jumlah wisatawan menunjukkan potensi besar pariwisata di daerah ini. Namun, untuk menjaga peningkatan tersebut dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan, diperlukan strategi promosi yang efektif. Salah satu elemen kunci dalam pengembangan pariwisata adalah penggunaan *promotion mix* yang tepat. Strategi *promotion mix* yang optimal menjadi faktor utama dalam menarik lebih banyak wisatawan ke objek wisata Gunung Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), “Bauran promosi terdiri atas delapan bentuk alat promosi, yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct Marketing*, dan *Personal Selling*.” Dengan melibatkan teori bauran promosi, maka penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyusun rekomendasi strategis bagi pengembangan promosi objek wisata Gunung Padang di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat.

Dalam rangka mengumpulkan data mengenai tanggapan wisatawan terhadap promosi objek wisata Gunung Padang, maka dilakukan observasi

awal. Dengan mengambil pendekatan jawaban "ya" dan "tidak" dari 20 responden, maka diperoleh gambaran awal mengenai efektivitas berbagai kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Berikut adalah instrumen pernyataan untuk elemen bauran promosi terkait tanggapan wisatawan tentang promosi objek wisata Gunung Padang pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Wisatawan tentang Promosi Destinasi Kawasan Wisata Gunung Padang

No	Instrumen	Ya	%	Tidak	%	Total
1	Saya mengetahui acara Festival Band di kawasan Gunung Padang melalui media promosi.	7	35	13	65	20
2	Saya tertarik mengunjungi kawasan Gunung Padang karena adanya kegiatan Bazar dan Pemilihan Uda Uni Duta Wisata.	8	40	12	60	20
3	Saya merasa terlibat dalam pengalaman unik saat mengikuti Lomba Fotografi <i>on The Spot</i> di kawasan Gunung Padang.	6	30	14	70	20
4	Saya percaya citra kawasan Gunung Padang terjaga dengan baik melalui acara Festival Band, Festival Budaya, dan Pemilihan Uda Uni Duta Wisata.	13	65	7	35	20
5	Saya sering melihat promosi kawasan Gunung Padang melalui media online, seperti: website resmi, Instagram, atau saluran YouTube.	11	55	9	45	20
6	Saya menerima informasi tentang kawasan Gunung Padang melalui perangkat mobile, seperti: aplikasi atau pesan teks.	6	30	14	70	20
7	Saya pernah menerima informasi khusus tentang kawasan Gunung Padang langsung ke email atau alamat saya.	5	25	15	75	20
8	Saya merasa terdorong untuk berkunjung ke kawasan Gunung Padang setelah berinteraksi langsung dengan promotor dalam Lomba Fotografi <i>on The Spot</i> .	8	40	12	60	20

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil observasi awal terkait tanggapan wisatawan tentang promosi objek wisata Gunung Padang menunjukkan beberapa temuan. Sebagian besar responden belum sepenuhnya mengetahui kegiatan promosi, seperti: Festival Band. Hanya sebagian kecil yang tertarik mengunjungi Gunung Padang karena kegiatan Bazar dan Pemilihan Uda Uni Duta Wisata. Meskipun Lomba Fotografi *on The Spot* dianggap unik, namun partisipasi wisatawan masih terbatas. Sebagian besar responden mempercayai bahwa citra Gunung Padang terjaga dengan baik melalui sejumlah acara, namun sebagian kecil responden masih ada keraguan.

Promosi melalui media *online* dan perangkat *mobile* terlihat cukup efektif. Meskipun demikian, informasi khusus langsung ke email atau alamat masih kurang diterapkan. Meski interaksi langsung dengan *promotor* dapat mendorong jumlah kunjungan, namun tingkat terdorongnya masih bisa ditingkatkan. Analisis ini dapat menjadi landasan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif, guna meningkatkan daya tarik objek wisata Gunung Padang bagi wisatawan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Analisis *Promotion Mix* pada Lokasi Wisata Gunung Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *promotion mix* pada objek wisata Gunung Padang?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapan *promotion mix* pada objek wisata Gunung Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *promotion mix* pada objek wisata Gunung Padang.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan *promotion mix* pada objek wisata Gunung Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penulis tidak hanya memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar A.Md., tetapi juga berkontribusi pada pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam ranah akademis.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademis dalam bidang manajemen perdagangan, pariwisata, dan pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang penerapan *promotion mix* pada destinasi wisata, khususnya Gunung Padang.

c. **Bagi Universitas Negeri Padang**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam meningkatkan reputasi sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berfokus pada penelitian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian dapat memberikan nilai tambah pada kualitas akademis dan reputasi universitas.

2. **Manfaat Praktis**

a. **Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat**

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Dinas Pariwisata Kota Padang dengan memberikan wawasan mendalam terkait efektivitas berbagai alat promosi yang digunakan pada objek wisata Gunung Padang. Rekomendasi dari penelitian ini dapat membantu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan strategi promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan.

b. **Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian dalam konteks penerapan *promotion mix* pada destinasi wisata. Hal ini juga dapat dijadikan dasar untuk studi lebih lanjut yang mungkin melibatkan variabel atau destinasi lain.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Penerapan *promotion mix* pada objek wisata Gunung Padang secara keseluruhan menunjukkan hasil yang bervariasi di berbagai aspek. Aspek yang paling efektif adalah *Sales Promotion*, diikuti oleh *Personal Selling* dan *Advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini efektif dalam menarik perhatian dan minat pengunjung. Sebaliknya, *Mobile Marketing* dan *Online and Social Media Marketing* menunjukkan performa yang kurang efektif. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan.
2. Beberapa hambatan signifikan ditemukan dalam penerapan *promotion mix*, terutama pada aspek *Mobile Marketing*, *Online and Social Media Marketing*, dan *Direct Marketing*. Hambatan ini meliputi: kurangnya optimalisasi situs web untuk perangkat seluler, rendahnya tingkat interaksi pengunjung dengan konten media sosial, dan ketidakmaksimalan penggunaan data pelanggan dalam pemasaran langsung. Hambatan ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih terintegrasi dan efektif dalam memanfaatkan teknologi digital dan komunikasi langsung untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran rekomendasi kepada pihak pengelola, yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai berikut:

1. *Mobile Marketing*

Disarankan untuk memperbaiki desain dan fungsi situs web agar lebih ramah seluler serta meningkatkan visibilitas pesan atau iklan promosi yang ditampilkan melalui aplikasi atau ketika pengunjung *browsing* menggunakan perangkat *mobile*. Pengelola juga perlu mempertimbangkan pengembangan aplikasi *mobile* yang interaktif dan menarik untuk meningkatkan *engagement* pengunjung melalui ponsel.

2. *Direct Marketing*

Disarankan untuk menggunakan data pelanggan secara lebih efektif untuk mengirimkan pesan yang relevan dengan minat pengunjung, serta meningkatkan frekuensi dan kualitas promosi langsung yang menawarkan diskon atau penawaran khusus. Penggunaan teknologi dapat membantu dalam mengelola dan menyegmentasi basis data pelanggan secara lebih efisien.

3. *Online and Social Media Marketing*

Disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung melalui konten yang lebih menarik dan relevan. Pengelola objek wisata Gunung Padang perlu memperkuat kehadiran di media sosial dengan strategi konten yang kreatif, termasuk memanfaatkan fitur interaktif, seperti: *live streaming*, *polling*, atau konten video pendek. Selain itu, membangun

komunitas *online* yang aktif juga dapat meningkatkan *engagement* dan minat pengunjung.

4. *Public Relations and Publicity*

Disarankan untuk lebih aktif mengkomunikasikan kegiatan atau acara di objek wisata melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, agar informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Selain itu, memperkuat hubungan dengan media lokal dan *influencer* dapat membantu meningkatkan publikasi positif dan memperluas jangkauan informasi.

5. *Events and Experiences*

Meskipun aspek ini cukup baik, pengelola objek wisata Gunung Padang perlu meningkatkan partisipasi pengunjung dalam kegiatan yang diselenggarakan. Disarankan untuk mengembangkan lebih banyak acara atau pengalaman unik yang dapat menarik minat pengunjung, serta meningkatkan promosi kegiatan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial dan email. Penawaran kegiatan yang bersifat eksklusif atau berfokus pada kebudayaan lokal juga dapat menjadi daya tarik tambahan.

6. *Sales Promotion*

Disarankan untuk memperkuat penawaran diskon atau promo khusus dengan mengomunikasikannya secara lebih efektif kepada pengunjung. Pengelola dapat memasang informasi promosi secara jelas dan menarik di berbagai titik strategis di lokasi wisata, seperti: area pintu masuk, loket

tiket, dan tempat istirahat, untuk memastikan pengunjung mengetahui dan memahami penawaran yang tersedia. Selain itu, penerapan program bundling tiket dengan diskon khusus dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik lebih banyak pengunjung.

7. *Personal Selling*

Untuk meningkatkan efektivitas *personal selling*, maka pengelola objek wisata perlu melatih pemandu wisata dan staf terkait agar lebih proaktif dalam memberikan informasi yang menarik dan interaktif. Pengalaman interaksi langsung yang positif dapat meningkatkan minat pengunjung dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak wisatawan.

8. *Advertising*

Disarankan untuk mempertimbangkan iklan yang lebih tersegmentasi dan berbasis data agar pesan yang disampaikan lebih relevan dengan target audiens. Pengelola juga bisa mengeksplorasi penggunaan iklan digital yang lebih inovatif. Hal ini dimaksudkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Barreto Mario. (2015). "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro Timor Leste." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*. Vol. 4:11.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fatma, Fajri Irfan, dan Ifah Finatry Latiep, (2021). "Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk." *Seiko: Journal of Management & Business*. Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 533 – 540, ISSN: 2598-831X (Print) and ISSN: 2598-8301 (Online).
- Gamal Suwanto. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herianto Ari Wibowo dan Fausi. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Param.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Instruksi Presiden No.19 Tahun 1969 tentang Pengertian Kepariwisata.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Ratih Hurriyati. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Pengertian Pariwisata dan Peraturan yang Berlaku. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pengertian Pariwisata dan Peraturan yang Berlaku. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

<https://sumbar.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>, diakses 9 Februari 2024.

<https://travel.kompas.com/read/2023/11/21/210700727/7-47-juta-wisatawan-berkunjung-ke-sumatera-barat-hingga-september-2023>, diakses 9 Februari 2024.

<https://sumbar.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>, diakses 9 Februari 2024.

<https://dispar.sumbarprov.go.id/>, diakses 9 Februari 2024.

<https://sumbar.antaranews.com/berita/220679/kawasan-wisata-terpadu-gunungpadang-dipromosikan-melalui-berbagai-festival>, diakses 9 Februari 2024.

<https://news.republika.co.id/berita/p4saz8284/padang-optimalkan-pujasera-untuk-promosi-wisata>, diakses 9 Februari 2024.

<https://bappeda.padang.go.id/2022/branding-lucinda-pulau-pulau-kecil-dan-gunung-padang>, diakses 9 Februari 2024.

<https://pariwisata.padang.go.id>. diakses 9 Februari 2024.