

BAURAN PROMOSI DAYA TARIK WISATA CURUG SEWU, KENDAL

Muhammad Irfan Priyanto¹, I Ketut Suwena², Ni Putu Eka Mahadewi³

Email: pirfan330@gmail.com¹, suwenaketut31@gmail.com², mahadewi_ipw@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Curug Sewu waterfall is the highest waterfall in Central Java province, Curug Sewu waterfall is a leading tourist attraction owned by Kendal Regency, besides having natural beauty and very cool air, Curug Sewu waterfall has artificial infrastructure such as a zoo, pond swimming pools, and children's playgrounds, so that the Curug Sewu waterfall has enormous tourism potential, in addition to having tourism potential, tourist attractions must have the right tourism strategy to attract tourists to visit, referring to this, researchers are interested in researching about "Promotion Mix of Curug Sewu Tourism Attraction, Kendal Regency (Case Study of Kendal Regency Disporapar Work Program)". Data collection techniques in this study include observation, in-depth interviews, documentation, literature study and questionnaires. The technique of determining informants in this study uses purposive sampling which is a technique of determining informants and sources with certain objectives in accordance with the research theme. The results obtained in this study are Curug Sewu has enormous tourism potential and can be further developed, the promotional mix carried out by the Kendal Regency Disporapar is very good, with the mess selling indicator value getting the best results from the four promotional mix indicators that have been carried out by the Kendal Regency Disporapar.

Abstrak: Air terjun Curug Sewu merupakan air terjun tertinggi di Provinsi Jawa Tengah. Air terjun Curug Sewu merupakan daya tarik wisata unggulan yang dimiliki Kabupaten Kendal. Selain memiliki keindahan alam dan udara yang sangat sejuk, air terjun Curug Sewu memiliki Infrastruktur buatan seperti adanya kebun binatang, kolam renang, dan wahana bermain anak, sehingga air terjun Curug Sewu memiliki potensi wisata yang sangat besar. Selain memiliki potensi, daya tarik wisata harus memiliki strategi wisata yang tepat untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Merujuk hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Bauran Promosi Daya Tarik Wisata Curug Sewu Kabupaten Kendal (Studi Kasus Program Kerja Disporapar Kabupaten Kendal)". Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik menentukan informan dan narasumber dengan tujuan tertentu sesuai tema penelitian. Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah Curug Sewu memiliki potensi wisata yang sangat besar dan dapat dikembangkan. Bauran promosi yang dilakukan Disporapar Kabupaten Kendal sangat baik, dengan nilai indikator *mess selling* mendapatkan hasil terbaik dari empat indikator bauran promosi yang dilakukan Disporapar Kabupaten Kendal.

Keywords: tourism potential, promotional mix, water tourism, curug sewu waterfall.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata banyak membuat perubahan, baik perubahan pola, bentuk ataupun sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata. Usaha pengembangan dunia pariwisata Indonesia ini didukung dengan UU nomor 9 Tahun 1990 yang menyebutkan keberadaan daya tarik wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, meningkatkannya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja (mengingat semakin banyak pengangguran saat ini), meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata harus diupayakan secara terencana, bertahap, dan berkesinambungan setelah melalui pengkajian yang cermat.

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang berada di Indonesia yang terletak di bagian tengah pulau Jawa. Provinsi Jawa Tengah memiliki 29 Kabupaten dan 6 Kota. Kabupaten Kendal merupakan salah satu kabupaten dalam wilayah Provinsi Jawa Tengah. Sumber Daya Alam (SDA) Kabupaten Kendal memiliki potensi sangat besar dalam bidang Pariwisata. Kabupaten Kendal memiliki daya tarik wisata, seperti: pantai Sendang Sikucing, pantai Kemangi, dan pantai Muara Kencan, Kabupaten Kendal juga memiliki 19 Curug (Air Terjun) yang indah di antaranya: Curug Corong, Curug Panglebur Gongso, Curug Lawe, Curug Sewu. Curug Sewu memiliki potensi wisata yang paling besar dan menarik karena memiliki keindahan alam dan merupakan air terjun tertinggi di Jawa Tengah. Destinasi Curug Sewu memiliki perbedaan dengan air terjun lain di Kabupaten Kendal, yaitu dari segi Infrastruktur pendukung pariwisata dan wisata buatan, seperti adanya kebun binatang, gardu pandang, dan kolam renang umum, membuat Curug Sewu memiliki Infrastruktur pariwisata yang lengkap dibandingkan dengan air terjun lainnya yang ada di Kabupaten Kendal. Curug Sewu terletak di Kecamatan Patean, Kabupaten Kendal. Curug Sewu air terjun dengan ketinggian 80 m dan merupakan air terjun tertinggi di Provinsi Jawa Tengah. Curug Sewu memiliki tiga tingkatan air terjun. Pertama memiliki ketinggian sekitar 45 meter. Kedua, lebih rendah yaitu 20 meter, dan terakhir memiliki ketinggian 15 meter.

Menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013:73) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Swastha, 1996). Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), mencakup 5 bentuk: *Personal selling, mass selling, Public relations, Direct Marketing, dan Promosi Penjualan*.

METODE

Penelitian ini dilakukan di daya tarik wisata Curug Sewu Jalan Sri Wedari, Desa Curug Sewu, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Responden penelitian ini yaitu Kepala bidang promosi Disporapar Kabupaten Kendal dan pengunjung adalah para wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Curug Sewu Kabupaten Kendal.

Dalam penelitian ini, potensi wisata adalah segala hal dan keadaan yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kemampuan daya tarik wisata (Pendit 2006:108), Dalam menentukan dan mengidentifikasi potensi wisata, suatu daya tarik wisata tersebut setidaknya mencakup salah satu dari empat aspek utama 4A yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *anchillary*, pengertian dari 4A yaitu: (1) *attraction* atau atraksi adalah objek atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu lokasi. (2) *amenities* atau fasilitas merupakan fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata di daerah tujuan wisata. (3) *accessibility* atau aksesibilitas merupakan kemudahan untuk bergerak bagi wisatawan, mulai dari kemudahan jalan menuju objek wisata hingga kemudahan mencari daya Tarik wisata tersebut. (4) *ancillary service* atau pelayanan tambahan merupakan pelayanan

yang menunjang kegiatan pariwisata (Cooper, et al. 1993 dalam Suwena, 2010).

Dalam penelitian ini Bauran Promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Swastha, 1996). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Bauran promosi atau disebut dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yang mencakup: *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Teknik pengumpulan yang digunakan dengan melakukan observasi langsung ke lokasi, wawancara mendalam terhadap pihak pengelola Disporapar Kabupaten Kendal, studi pustaka terkait dengan penelitian ini dan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala likert, responden dari penyebaran kuesioner ini adalah 30 orang wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Daya Tarik Wisata Curug Sewu

Potensi wisata adalah segala hal dan keadaan yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kemampuan daya tarik wisata tersebut (Pendit 2006:108). Ada tiga hal yang harus menjadi pedoman dalam menemukan potensi wisata menurut Suwena (2017: 122-123) yaitu: daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata khusus. Dalam menentukan potensi wisata di suatu daya tarik wisata sebuah daya tarik wisata harus memiliki unsur 4A untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, 4A terdiri atas Atraksi, Aksebilitas, Amenitas, dan *Ancillar*.

Atraksi wisata Curug Sewu

Attraction adalah daya tarik utama dalam suatu daya tarik wisata dan merupakan sebuah

produk utama suatu daerah untuk menarik minat kunjungan wisatawan, Setelah melakukan observasi dan Interview secara mendalam dengan pihak Disporapar Kab. Kendal, atraksi yang ditemukan di Curug Sewu adalah atraksi wisata alam dan atraksi wisata minat khusus atau buatan, wisatawan dapat menikmati keindahan alam dari daya tarik wisata curug Sewu dan dapat bermain dengan keluarga, wahana bermain yang disediakan pengelola. Wisatawan juga dapat berkeliling melihat kebun binatang mini yang dimiliki daya tarik wisata Curug Sewu dan kolam renang umum untuk wisatawan.

Aksebilitas wisata Curug Sewu

Accessibility adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan fasilitas, infrasktruktur dan sarana untuk dapat mencapai tujuan ke daya tarik wisata. Kondisi jalan raya, penunjuk jalan, dan sarana transportasi darat, laut dan udara adalah aspek yang sangat penting untuk dipenuhi dan dilengkapi oleh sebuah daya tarik wisata. Setelah melakukan observasi tentang aksebilitas yang dimiliki daya tarik wisata Curug Sewu, peneliti menyimpulkan aksesibilitas Curug Sewu sangat baik, terbukti dengan adanya papan penunjuk jalan sepanjang daya tarik wisata Curug Sewu, akses menuju Curug Sewu melalui jalur utama dan semua sudah diaspal halus, ketersediaan layanan Informasi oleh pihak Disporapar Kabupaten Kendal, dan tersedianya angkutan umum dari pusat Kota Kendal menuju daya tarik wisata Curug Sewu.

Amenitas wisata Curug Sewu

Amenitas atau sering disebut *Amenity* adalah semua yang berhubungan dengan fasilitas yang sifatnya mendukung sehingga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan saat mengunjungi suatu daerah daya tarik wisata. Aspek amenitas sangat sering dan erat kaitannya dengan berbagai macam sarana akomodasi tempat tinggal wisatawan untuk menginap seperti hotel dan rumah makan atau restoran untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum wisatawan selama berkunjung. Setelah melakukan observasi dan interview secara mendalam dengan pihak Disporapar Kabupaten Kendal, peneliti menyimpulkan amenitas yang dimiliki daya tarik wisata Curug Sewu cukup baik, terbukti dengan adanya lahan parkir yang luas untuk wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Curug Sewu,

toilet tersebar diberbagai titik didalam daya tarik wisata Curug Sewu, Spot foto untuk wisatawan dan tersedianya hotel di daya tarik wisata Curug Sewu, dan tersedia kantin makan bagi wisatawan yang lapar yang berwisata di Curug Sewu.

Ancillary Wisata Curug Sewu

Ancillary atau penyokong berkaitan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus suatu daya tarik wisata. Setelah melakukan observasi dan wawancara secara mendalam dengan pihak Disporapar, Curug Sewu memiliki satu organisasi sadar wisata atau biasa disebut kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Curug Sewu. Organisasi ini diketuai langsung oleh Kepala Desa Curug Sewu dan dibimbing oleh Disporapar Kabupaten Kendal. Fungsi dari pokdarwis ini sebagai penggerak kesadaran wisata di wilayah Curug Sewu, dan berperan aktif dalam menjaga dan memajukan daya tarik wisata Curug Sewu.

Bauran Promosi Daya Tarik Wisata Curug Sewu

Curug Sewu adalah daya tarik wisata alam yang sangat menarik dimiliki Kabupaten Kendal. Banyak wisatawan berkunjung ke Curug Sewu untuk menikmati keindahan alam, menikmati suasana sejuk dari air terjun. Wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata Curug Sewu dengan alasan tersendiri. Salah satu alasan wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata Curug Sewu karena bauran promosi yang dilakukan oleh pihak disporapar Kabupaten Kendal.

Bauran promosi merupakan gabungan dari variabel tentang periklanan, personal selling, promosi lain yang sudah direncanakan untuk mencapai target penjualan. Selain itu, bauran promosi dapat disebut sebagai *marketing communications mix* atau suatu perpaduan dari cara-cara berpromosi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan membangun sebuah hubungan. Bauran promosi (*promotion mix*) dibagi menjadi lima bagian yaitu *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*. Berikut kelima bagian bauran promosi di daya tarik wisata Curug Sewu.

Penjualan secara Langsung

Personal selling merupakan penjualan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan bertatap muka untuk menjelaskan produk yang dijual serta dapat membantu pemahaman pelanggan terhadap produk agar produk dapat dibeli oleh pelanggan dikemudian hari. Setelah melakukan observasi, wawancara dengan pihak Disporapar Kabupaten Kendal, dan menyebarkan Kusioner kepada wisatawan, data yang didapat oleh peneliti berupa bentuk-bentuk kegiatan personal selling yang dilakukan pihak Disporapar Kabupaten Kendal adalah pihak Disporapar Kabupaten Kendal menyediakan stand dalam event daerah maupun Nasional. Didalam stand tersebut ada petugas dari Disporapar yang menjaga, menyambut, dan mempromosikan daya tarik wisata yang dimiliki Kabupaten Kendal termasuk daya tarik wisata Curug Sewu. Dalam stand telah disediakan berbagai barang, kerajinan, atau produk-produk pariwisata yang dimiliki Kabupaten Kendal.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator *personal selling* mendapatkan nilai 932 dari total nilai 1200 dengan presentase hitung 77,6% atau sangat setuju bahwa Disporapar telah melakukan *personal selling* dengan baik. Diketahui bahwa indeks nilai tertinggi dari *personal selling* dengan 8 indikator pertanyaan, nilai tertinggi adalah 5, yang dibagikan kepada 30 sampel bernilai maksimal 1200. Berdasarkan rumus diketahui indeks persentase strategi bauran promosi dengan indikator *personal selling* mendapatkan nilai 77,6%. Hasil ini dapat diketahui bahwa persepsi wisatawan terhadap bauran promosi Disporapar dengan indikator *personal selling* adalah sangat setuju atau diartikan sebagai bauran promosi *personal selling* dilakukan Disporapar telah berhasil.

Periklanan

Mass selling merupakan strategi bauran promosi yang menekankan pada pendekatan menggunakan media komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu agar produk dapat diketahui dan terjual. Setelah melakukan Observasi, wawancara dengan pihak Disporapar Kabupaten Kendal, dan menyebarkan Kusioner kepada wisatawan, data yang didapat oleh peneliti berupa bentuk-bentuk kegiatan *mass selling* yang dilakukan oleh pihak Disporapar Kabupaten Kendal

adalah Pihak Disporapar telah membuat Vidio promosi tentang daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Kendal termasuk daya tarik wisata Curug Sewu, video tersebut ditayangkan pada vidiotron yang berada di kantor Disporapar Kabupaten Kendal dan alun-alun Kabupaten Kendal, pihak Disporapar juga memanfaatkan media sosial Instagram, facebook dan website milik Disporapar Kabuapten Kendal dalam melakukan bauran promosi secara *mass selling*, pihak Disporapar juga telah membuat *booklet* daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Kendal, termasuk daya tarik wisata Curug Sewu. Berdasarkan hasil responden yang telah mengisi dapat diketahui bahwa indikator *mass selling* mendapatkan nilai 712 dari totl nilai maksimal 900 dengan presentase hitung 79,1%. Perhitungan tersebut diperoleh dengan rumus indeks persen hasil perhitungan skala *likert*. Diketahui bahwa indeks nilai tertinggi dari *mass selling* dengan 6 indikator pertanyaan, dengan nilai tertinggi adalah 5, yang dibagikan kepada 30 sampel bernilai maksimal 900. Berdasarkan rumus diketahui indeks persentase strategi bauran promosi indikator *mass selling* mendapat nilai 79,1%. Dengan hasil ini dapat diketahui bahwa persepsi wisatawan terhadap bauran promosi Disporapar dengan indikator *mass selling* adalah sangat setuju atau diartikan Bauaran promosi Disporapar untuk *mass selling* telah berhasil dilaksanakan. Dapat ditarik kesimpulan bauran promosi secara *mass selling* adalah bauran yang paling efektif dalam mempromosikan daya tarik wisata Curug Sewu, hasil persepsi wisatawan yang telah berkunjung ke daya tarik wisata Curug Sewu.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sikap persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk menarik pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan sebuah usaha dapat membuat pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan setia untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak barang, dan membandingkan aktivitas promosi pesaing. Setelah melakukan observasi, wawancara dengan pihak Disporapar Kabupaten Kendal, dan menyebarkan Kusioner kepada wisatawan, didapat bahwa bentuk-bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pihak Disporapar Kabupaten Kendal

adalah pihak disporapar Kabupaten Kendal memberikan diskon tiket masuk kusus bagi wisatawan yang berkunjung dengan jumlah wisatawan berkelompok 20 orang, pihak disporapar memberikan potongan satu tiket masuk daya tarik wisata Curug Sewu secara gratis. Pada Curug Sewu diterapkan promosi penjualan oleh Disparpora dapat diketahui dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden dapat diketahui bahwa indikator promosi penjualan mendapatkan nilai 457 dari total keseluruhan nilai maksimal 600 dengan hitungan 76,1%. Perhitungan tersebut diperoleh dengan rumus indeks persen hasil perhitungan skala *likert*. Diketahui bahwa indeks nilai tertinggi dari *personal selling* dengan 4 indikator pertanyaan, dengan nilai tertinggi adalah 5, yang dibagikan kepada 30 sampel bernilai maksimal 600. Berdasarkan rumus diketahui indeks persentase strategi bauran promosi indikator promosi penjualan mendapat nilai 76,1%. Dengan hasil ini dapat diketahui bahwa persepsi wisatawan terhadap bauran promosi Disporapar dengan indikator promosi penjualan adalah sangat setuju atau diartikan sebagai bauran promosi promosi penjualan yang dilakukan Disporapar telah berhasil dilaksanakan menurut persepsi wisatawan.

Hubungan Masyarakat

Public relations adalah cara berkomunikasi dengan menyeluruh dari Curug Sewu untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai calon wisatawan untuk berkunjung. Setelah melakukan observasi, wawancara dengan pihak Disporapar Kabupaten Kendal, data yang didapat bahwa bentuk-bentuk kegiatan public relations yang dilakukan pihak Disporapar Kabupaten Kendal adalah memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan Facebook dalam menjalin komunikasi tentang *events* yang akan diselenggarakan maupun yang sudah diselenggarakan di Kabupaten Kendal, termasuk daya tarik wisata Curug Sewu. Pihak disporapar telah memberikan layanan aduan dan layanan Informasi yang dapat ditemukan di website resmi disporapar Kabupaten Kendal, dan mobil informasi wisatawan yang berada di Kantor Disporapar Kabupaten Kendal.

Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah bauran promosi yang bersifat interaktif, yaitu dengan memanfaatkan satu atau beberapa media untuk

beriklan. Adanya hal tersebut diharapkan menimbulkan respon bagi para calon pembeli atau dalam hal ini adalah wisatawan. Melalui *direct marketing* diharapkan para calon pembeli atau wisatawan dapat menerima respon secara langsung sehingga terjadi interaksi hubungan timbal balik. Setelah melakukan observasi, wawancara dengan pihak Disporapar Kabupaten Kendal, data yang didapat oleh peneliti berupa bentuk-bentuk kegiatan *direct marketing* yang dilakukan pihak Disporapar Kabupaten Kendal adalah membangun stand dalam *events* daerah maupun nasional, dalam stand tersebut ada petugas dari pihak Disporapar yang menjaga, menyambut, dan mempromosikan secara *direct* (langsung) daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kendal termasuk daya tarik wisata Curug Sewu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Bauran Promosi daya tarik wisata Curug Sewu Kabupaten Kendal (studi kasus program kerja Disporapar Kabupaten Kendal), simpulan dari penelitian tentang potensi sebagai berikut.

1. Potensi daya tarik wisata Curug Sewu adalah potensi wisata alam dan wisata minat khusus. Pihak Disporapar telah mengembangkan potensi tersebut dengan baik, terbukti dengan beberapa infrastruktur pendukung wisata (Kolam renang umum, kebun binatang mini, wahana bermain, spot foto dll.)
2. Aksesibilitas sudah baik, dengan adanya penunjuk jalan sepanjang jalan menuju daya tarik wisata Curug Sewu, jalan sudah beraspal. Informasi daya tarik wisata Curug Sewu mudah dicari di website Disporapar, media social, dan Internet.
3. Ketersediaan Amenitas bagi wisatawan sudah baik, dengan adanya tempat parkir luas, loket karcis, toilet yang tersedia diberbagai titik di Curug Sewu, dan penginapan bagi wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian Bauran Promosi daya tarik wisata Curug Sewu Kabupaten Kendal (studi kasus program kerja Disporapar Kabupaten Kendal) bahwa bauran promosi telah dilakukan sangat baik oleh pihak pengelola, dengan hasil kusioner yang disebarkan kepada wisatawan. Mass selling mendapatkan nilai tertinggi 79,1 %

membuktikan bahwa bauran promosi menggunakan media social, dan website sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata Curug Sewu. Personal selling yang dilakukan pihak Disporapar Kabupaten Kendal juga mendapat nilai tinggi yaitu 77,2 % membuktikan promosi menggunakan personal selling sangat mempengaruhi wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata Curug Sewu. Sedangkan promosi menggunakan metode promosi penjualan pihak disporapar juga mendapat nilai baik yaitu 76,1 %, membuktikan bahwa promo-promo yang dilakukan telah tepat dan berhasil menarik minat wisatawan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola (Disporapar) perlu membentuk team Humas bidang Pariwisata
2. Pengelola perlu membuat program atau event tahunan yang diselenggarakan di daya tarik wisata Curug Sewu.
3. Pihak pengelola (Disporapar) perlu merangkul organisasi pemuda untuk menangani fotografi dan vidiografi.

Kepustakaan

- Chairani, Putri. 2017. *Upaya Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Berastagi*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara.
- Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)*. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Cohen, E. 1972 "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification". *Socio-logical Review*, 22, 527-555.
- Cooper, Fletcher, J., Gilbert, D Shepherd, R., Wanhill, S. 1998. *Tourism Principles and Practice*. 90 Tottenham Court Road, London.
- Kotler and Gary Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Pendit, I Nyoman S. (1999) "*Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*". Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Pitana, Gede dan Surya Diarta. 2009. "*Pengantar Ilmu Pariwisata*". C.V Andi Offset: Jakarta.
- Suwena, I Ketut, dan I Gusti Ngurah W. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.