

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**  
**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN OWABONG WATERPARK**  
**PURBALINGGA PADA HARI BURUH**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat



**Disusun Oleh:**

**Afini 'Aisvi**

**22015575**

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**  
**YOGYAKARTA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**  
**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN OWABONG WATERPARK**  
**PURBALINGGA PADA HARI BURUH**

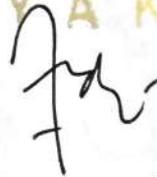
Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

**DISUSUN OLEH:**



**DISETUJUI OLEH:**

**STIKOM**  
Dosen Pembimbing  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA



**Firdha Irmawanti, S.IP., M.A**  
**NIDN.0531038803**

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**  
**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

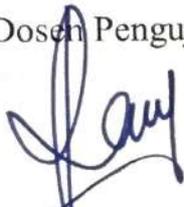
**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN OWABONG WATERPARK  
PURBALINGGA PADA HARI BURUH**

Diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada:

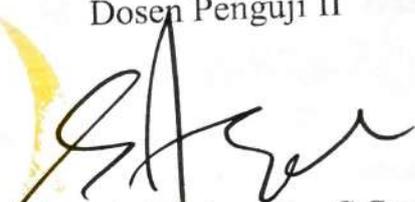
Hari : Jum'at  
Tanggal : 22 Agustus 2025  
Pukul : 09.00 WIB  
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

Dosen Penguji I



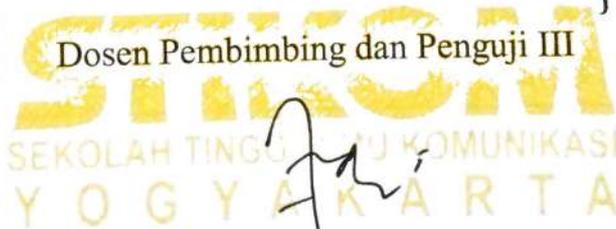
Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos., M.A  
NIDN.0322048703

Dosen Penguji II



Rader Sumatri Rahardjo, S.Sos., M.Si  
NIDN.0502087502

Dosen Pembimbing dan Penguji III



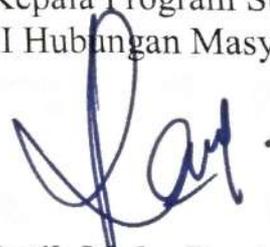
Firdha Irmawanti, S.IP., M.A  
NIDN. 0531038803

Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi  
(STIKOM) Yogyakarta



Hardoyo, M.A  
NIDN.0516047201

Mengesahkan,  
Kepala Program Studi  
DIII Hubungan Masyarakat



Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos., M.A  
NIDN. 0322048703

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Afini 'Aisyi  
NIM : 22015575  
Judul Laporan : Strategi Promosi Penjualan Owabong Waterpark  
Purbalingga pada Hari Buruh

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Kementerian Pertanian Republik Indonesia dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya Tulis ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2025  
Yang Membuat Pernyataan



A 10,000 Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERULUH RIBU RUPIAH', '10000', '20 METRAL TEMPEL', and the serial number 'F9B4AANX006608731'.

Afini 'Aisyi

## **MOTTO**

*Never tell yourself, you should be someone else*

*Stand up tall and say, I'm not afraid*

*-WE ARE-*

*Onaji koto no kurikaeshi de akaki shiteiru hibi*

*Tada jibunrashiku aritai arinomama de can't be someone else*

*I am who I am no matter what*

*Never changing no matter what*

*-STAND OUT FIT IN-*

“Dimanapun kamu berada dengan seluruh ikatan yang terjalin

kamu tidak akan sendirian”

Japan, 2018

-Takahiro Moriuchi-

Itami o kanjio

Itami o kangaero

Itami o uketore

Itami o shire

Itami o shiranu mono ni honto

No heiwa wa wakaran

Sekai ni Itami o

SHINRA TENSEI

-Pain-

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah dengan segala bentuk syukur dan atas seizin Allah SWT Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak mengurangi rasa hormat penulis dan ucapan terima kasih, saya persembahkan karya ini kepada:

1. Diri penulis sendiri yang telah melalui segenap rintangan dengan penuh semangat dan tidak mundur selama menjalani PKL hingga terselesaikannya penulisan tugas akhir ini.
2. Orang tua, kakak-kakak dan adik-adik penulis, teman-teman kandung penulis dimanapun kalian berada, seluruh pengurus, karyawan, musrifah dan adik-adik Panti yang telah mendukung, membantu, dan menemani penulis dikala sulit maupun senang.
3. Seluruh staf Owabong Waterpark dan teman-teman PKL yang turut memberi dukungan kepada penulis.
4. Seluruh civitas akademik STIKOM Yogyakarta yang telah memberi ilmu tiada pamrih selama penulis menempuh studi pendidikan DIII Hubungan Masyarakat.
5. Dosen pembimbing penulis, Ibu Firdha Irmawanti, M.A. Terimakasih telah banyak memberi motivasi, waktu, ilmu, dan kesabaran luar biasa dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Taka, Toru, Tomoyo, dan Ryota sebagai teman, kekasih, dan keluarga dengan segala senandung dan bait-bait kata yang terukir, sehingga penulis tetap bertahan dalam segala kondisi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kesempatan, kesehatan, petunjuk, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik. Penulis junjungkan shalawat dan salam kepada Baginda Agung, kekasih Allah, Nabi Muhammad SAW, yang menjadi guru terbaik sepanjang masa, pembawa cahaya kebenaran dan menjadi idola seluruh ummatnya, karena tanpanya tidak akan tersampaikan ilmu pengetahuan kepada kita hingga saat ini. Begitu pula limpahan salam dan keselamatan kepada keluarga, sahabat serta ummat Beliau yang senantiasa istiqomah pada risalahnya hingga akhir zaman.

Penulis senantiasa mengucapkan Alhamdulillah dan syukur kepada Allah SWT selaku penguasa seluruh ilmu yang ada, pencipta dan Dzat yang kekal. Berkat-Nya penulisan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Promosi Penjualan Owabong Waterpark Purbalingga pada Hari Buruh” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak luput dari kekurangan, tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga penyusunan laporan ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang penulis hormati, yaitu:

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang memberikan dukungan moral dan semangat.
2. Ibu Firdha Irmawanti, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan secara intensif, mendorong penulis agar dapat menyelesaikan studi tepat waktu, dan segudang ucapan motivasi tiada henti.
3. Ibu Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos, M.A, selaku Kepala Program Studi D3 Hubungan Masyarakat

4. Bapak Hardoyo, M.A., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
5. Seluruh dosen, staff, dan karyawan STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan membantu penyusunan laporan ini.
6. Kemendikbudristek (KIPK) yang telah meng-cover seluruh biaya selama penulis menempuh studi pendidikan D3 Hubungan Masyarakat.
7. Kepala divisi HRD Perumda Owabong Purbalingga dan seluruh staf Marketing Owabong Waterpark Purbalingga yang telah memberi izin, membimbing, memberi dukungan, dan membantu saya selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2022 Program Studi D3 Hubungan Masyarakat.

Penulis menyadari begitu banyak kekurangan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir dan masih jauh dari kesempurnaan. Shingga, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan laporan ini. Penulis mengharapkan, semoga tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat nantinya sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk studi Hubungan Masyarakat.

Yogyakarta, 22 Agustus 2025

Penulis

Afini 'Aisyi

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | iii  |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....                                    | iv   |
| MOTTO.....   | v    |
| PERSEMBAHAN .....  | vi   |
| KATA PENGANTAR.....  | vii  |
| DAFTAR ISI .....   | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xi   |
| DAFTAR TABEL.....  | xii  |
| ABSTRAK .....  | xiii |
| BAB I .....  | 1    |
| PENDAHULUAN.....   | 1    |
| A. Latar Belakang.....   | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....  | 3    |
| C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL) .....                       | 3    |
| D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL) .....                      | 4    |
| E. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan .....                  | 5    |
| F. Metode Pengumpulan Data .....                                   | 6    |
| BAB II.....  | 8    |
| KERANGKA KONSEP .....  | 8    |
| A. Penegasan Judul.....  | 8    |
| B. Kerangka Konsep.....  | 10   |
| 1. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ).....            | 10   |
| 1.1 Definisi Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ).....  | 10   |
| 2.2 Peran <i>Public Relations</i> dalam Destinasi Pariwisata ..... | 11   |
| 2. Promosi Penjualan .....   | 12   |
| 2.1 Defini Promosi Penjualan .....                                 | 12   |
| 2.2 Bauran Promosi Penjualan.....                                  | 13   |

|  |    |
|--|----|
| 2.3 Tujuan Promosi Penjualan .....                         | 18 |
| 3. Strategi Promosi Penjualan .....                        | 20 |
| 3.1 Pengertian Strategi Promosi Penjualan .....            | 20 |
| 3.2 Proses Promosi Penjualan .....                         | 21 |
| BAB III.....   | 26 |
| GAMBARAN UMUM OWABONG .....                                | 26 |
| A. Profil Owabong.....                                     | 26 |
| B. Logo Owabong .....                                      | 26 |
| C. Sejarah Owabong .....                                   | 27 |
| D. Visi, Misi, dan Tujuan.....                             | 30 |
| E. Struktur Organisasi Owabong .....                       | 31 |
| F. Wahana dan Fasilitas .....                              | 33 |
| BAB IV .....   | 37 |
| PEMBAHASAN .....   | 37 |
| A. Aktivitas Kehumasan Owabong Waterpark Purbalingga ..... | 37 |
| B. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....                    | 38 |
| C. Deskripsi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) .....   | 50 |
| D. Pembahasan .....  | 53 |
| E. Analisis penulis .....                                  | 68 |
| BAB V .....  | 72 |
| PENUTUP.....   | 72 |
| A. Kesimpulan.....   | 72 |
| B. Saran .....   | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                       | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 3. 1 Logo Owabong Waterpark .....        | 26 |
| Gambar 3. 2 Struktur Organisasi.....            | 31 |
| Gambar 4. 1 Outbond KB Annisa Cilacap.....      | 51 |
| Gambar 4. 2 Outbond RA Bahrul Ulum Kebumen..... | 51 |
| Gambar 4. 3 Outbond TK Aisyiyah Cilacap .....   | 51 |
| Gambar 4. 4 URL.....                            | 52 |
| Gambar 4. 5 Layanan pembelian tiket masuk.....  | 53 |
| Gambar 4. 6 Voucher Special May Day.....        | 56 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4. 1 Daily Report Praktik Kerja Lapangan Penulis ..... | 38 |
| Tabel 4. 2 Proses Promosi Penjualan .....                    | 56 |
| Tabel 4. 3 Total Penerima Voucher Special May Day 2025 ..... | 66 |

## ABSTRAK

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk, melalui upaya komunikasi yang melibatkan beberapa bauran promosi, proses, dan alat komunikasi melalui hubungan masyarakat untuk menyebarkan pesan. Sebagai destinasi wisata air terbesar di Jawa Tengah, Owabong Waterpark Purbalingga menyelenggarakan promosi voucher *special may day* dalam perayaan hari buruh untuk mengapresiasi seluruh buruh di wilayah Kabupaten Purbalingga, Banyumas, dan Banjarnegara, sebagai pemenuhan kebutuhan liburan keluarga dan membangun kepercayaan pengunjung agar terus berwisata dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Fokus terhadap kebutuhan, kepentingan, dan keinginan dari Owabong Waterpark kepada pengunjung. Menggunakan proses komunikasi yang melewati tiga tahapan yaitu perencanaan yang menggunakan langkah dalam mengidentifikasi target, menentukan tujuan promosi, menyusun anggaran, dan merancang pesan. Pada tahap pelaksanaan langkah yang digunakan adalah implementasi strategi dan memilih media serta tahap evaluasi melalui langkah tinjauan keberhasilan. Melalui metode pengumpulan data berupa metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, diperoleh hasil peningkatan jumlah kunjungan walaupun tidak memenuhi target pada penggunaan voucher.

**Kata Kunci:** Promosi penjualan, Owabong Waterpark, komunikasi pemasaran

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik khususnya konsumen tentang keberadaan produk di pasar, sebagai komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen, merupakan bauran pemasaran yang dipakai untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sekaligus merupakan bagian dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (Lila et al., 2020). Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan langkah yang dilalui oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak, serta mengingatkan konsumen tentang produk maupun layanan yang ditawarkan, sebagai bentuk pemahaman dan tinjauan bagi konsumen untuk lebih mengenal produk dan layanan yang ditawarkan hingga membentuk suatu hubungan, kesadaran merek, hingga minat untuk membeli (Firmansyah, 2020). Dalam aktivitas pemasaran melalui promosi penjualan, diperlukan serangkaian proses yang berisi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Bauran promosi mencakup komunikasi dan pemasaran, kemudian disebut sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal, pemasaran secara langsung guna membangun hubungan dengan target, promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan, penjualan personal dengan interaksi pribadi antara penjual dan konsumen, pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen sebagai perancang isi pesan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang membentuk dan mengelola citra perusahaan (Irma et al., 2022). Di

dukung dengan aktivitas hubungan masyarakat dapat berupa publikasi, acara (*event*), sponsor, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat dan identitas media. Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, promosi menjadi fokus sebagai media atau alat komunikasi pemasaran dimana promosi merupakan suatu kegiatan yang terencana dan memiliki maksud tertentu dalam menyampaikan kepentingan, tujuan, maupun pesan dengan melibatkan manusia, tempat, waktu, dan fasilitas sebagai unsur penunjangnya (Haris, 2024).

Perusahaan menggunakan promosi sebagai media dalam menyampaikan pesan kepada publik, tentunya selaras dengan kepentingan, tujuan dan manfaat untuk publik. Selain perusahaan, sektor industri pariwisata juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi. Promosi dianggap sebagai peluang untuk menawarkan produk, membujuk konsumen hingga mempengaruhi minat berkunjung pada sebuah destinasi wisata. Dengan adanya jaringan kerjasama, dan penyediaan iklan, sebuah tempat wisata saat ini bersaing ketat dalam menyampaikan pesan kepada publiknya dengan kepentingan yang beragam. Sebagai salah satu tempat liburan, *staycation*, dan tempat rekreasi, Owabong Waterpark merupakan salah satu wisata air terbesar di Provinsi Jawa Tengah dengan luas hampir mencapai 5 Ha. Terletak di Jl. Raya Owabong No. 1, Dusun 2, Bojongsari, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Owabong Waterpark menyediakan berbagai kebutuhan rekreasi, aktivitas, dan kepentingan lainnya bagi pengunjung.

Setiap tempat wisata tentu memiliki produk wisata yang ditawarkan, seperti *price* atau harga yang meliputi akomodasi dan transportasi, *image* atau gambaran bagi pengunjung untuk berwisata, *accessibilities*, *destination facilities* atau fasilitas yang ditawarkan, dan *destination attraction* yang menjadi daya saing utama dalam destinasi pariwisata (Chamdani, 2018). Owabong Waterpark menjadi ikon bagi Kabupaten Purbalingga sebagai

destinasi wisata air terbesar di Kabupaten Purbalingga. Selain menjadi tempat rekreasi wahana air, Owabong Waterpark rutin menyelenggarakan seperti Festival “Bersih Sumber *Fest*” menjelang datangnya Bulan Ramadhan, pembukaan wahana baru, Owabong *live music* pada periode libur Lebaran, serta promosi melalui pemberian voucher *special may day*.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Owabong Waterpark pada perayaan hari buruh akan menjadi fokus pada penulisan laporan yang diselenggarakan pada tanggal 1 Mei tahun 2025. Promo ini berlangsung selama 31 hari di bulan Mei tahun 2025. Tujuan pelaksanaan promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung Owabong Waterpark. Kegiatan ini mendapat sambutan baik oleh masyarakat seluruh wilayah Kabupaten Purbalingga, Banyumas, dan Banjarnegara yang menjadi target sasaran kali ini. Berdasarkan pemaparan di atas menjadi penting bagi penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Owabong Waterpark dalam perayaan hari buruh.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tugas Akhir ini adalah bagaimana “Strategi promosi penjualan Owabong Waterpark Purbalingga pada hari buruh?”

## **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

Tujuan dari Pelaksanaan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah:

1. Memenuhi salah satu persyaratan dalam menuntaskan Program Studi DIII Jurusan Hubungan Masyarakat di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

2. Praktik Kerja Lapangan dapat membantu mahasiswa dalam mengaplikasikan teori dan konsep yang dipelajari selama masa kuliah di kampus ke dalam situasi nyata di lapangan.
3. Meningkatkan kesadaran karir dan profesi yang relevan serta mengembangkan kemampuan adaptasi dan fleksibilitas dalam lingkungan kerja.
4. Mempersipkan mahasiswa untuk terjun secara nyata di dunia kerja.
5. Mengetahui secara langsung praktik humas yang dilakukan oleh Owabong Waterpark Purbalingga dalam melakukan strategi promosi
6. Mengetahui pentingnya komunikasi pemasaran berupa promosi sebagai media dalam menyampaikan pesan kepada pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga.

#### **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

1. Manfaat Praktis :
  - a. Mengetahui skema strategi promosi yang dilakukan oleh Owabong Waterpark Purbalingga.
  - b. Menambah kemampuan penulis dalam berinteraksi dengan pengunjung.
  - c. Memberikan pengalaman baru bagi penulis mengenai aktivitas kerja sesuai fungsi praktik kehumasan yang dilakukan oleh Owabong Waterpark.
2. Manfaat Akademis:
  - a. Memberikan ilmu pengetahuan baru bagi penulis dalam mengaplikasikan praktik kehumasan khususnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Owabong Waterpark Purbalingga.

- b. Membentuk karya tulisan baru yang dapat menambah wawasan penulis mengenai strategi promosi penjualan pada perayaan hari buruh.
- c. Dapat menjadi sumber referensi bagi penulis selanjutnya dalam bidang dan metode yang sama.

### **E. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan**

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan pada:

#### 1. Tempat Pelaksanaan:

Nama Instansi : Perusahaan Umum Daerah Owabong  
Purbalingga  
Alamat Instansi : Jl. Raya Owabong No. 1 Bojongsari,  
Purbalingga  
Telepon : +6285227511333  
E-mail : owabong1@gmail.com  
Instagram : owabong  
Facebok : owabong  
Tiktok : Owabong Water Park  
Penempatan PKL : Owabong Waterpark Purbalingga

#### 2. Waktu Pelaksanaan

Tanggal : 24 Februari 2025 – 23 Mei 2025  
Hari Kerja : Senin – Minggu  
Jam Kerja : 09.00-16.00 WIB

Libur kerja dilakukan secara fleksibel atau bergantian dengan rekan lainnya dengan jatah libur 1 hari.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan bagian yang sangat penting dari penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan. Data yang diperoleh penulis merupakan fakta yang terjadi di lapangan. Dengan objek penelitian berupa komunikasi pemasaran yang dilakukan Owabong Waterpark Purbalingga melalui perayaan hari buruh, prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulis ada 4 macam metode, yaitu:

### **1. Metode Observasi**

Observasi merupakan teknik yang dilakukan melalui pengamatan yang disertai dengan catatan-catatan terhadap keadaan maupun perilaku objek (Romdona et al., 2025). Sedangkan, menurut Abdussamad observasi merupakan sebuah teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara sengaja dengan mengamati dan mencatat. Selama melakukan kegiatan praktik kerja lapangan di Owabong, penulis mengumpulkan data tanpa terlibat langsung pada kegiatannya (Abdussamad, 2021). Di mana observasi yang dilakukan berupa observasi non partisipan yang merujuk pada metode pengumpulan data dengan cara mengamati tanpa terlibat langsung dengan kegiatan yang diamati.

### **2. Metode Wawancara**

Wawancara adalah proses dalam mengumpulkan data dan informasi yang dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada partisipan atau narasumber yang ahli dibidangnya serta teliti (Amitha Shofiani Devi et al., 2024). Di mana penulis melakukan wawancara dengan narasumber dari beberapa staf manajemen di Owabong Waterpark yaitu:

- a. Bapak Slamet (Kadiv HRD dan Umum Perumda Owabong)
- b. Bapak Imam Faudin (Kasi Promosi dan Informasi)
- c. Bapak Canggih Eko Widodo (Staf Marketing)
- d. Bapak Yogi Kurniawan (Staf Marketing)

Wawancara yang dilakukan penulis merupakan wawancara yang bebas, tidak terstruktur, dan lebih mirip dengan percakapan biasa. Menggunakan acuan pertanyaan yang tidak kaku dan pembicaraan yang mengikuti alur dari narasumber.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian berupa data-data, foto, video, buku-buku yang sesuai, peraturan, dan laporan kegiatan (Yakin et al., 2023). Dalam hal ini, penulis menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data langsung berupa foto laporan kegiatan, data penerima dan pengguna voucher Event *Special May Day*.

### 4. Studi Pustaka

Menurut Nanang Martono studi pustaka (*literature study*) merupakan susunan dari hasil kajian, macam-macam studi, dan literatur dalam upaya menyusun penelitian yang dilakukan. Pada hakikatnya, seluruh sumber yang berbentuk brosur, tabloid, majalah, buku teks, surat kabar, dan sumber lainnya, dapat digunakan sebagai data yang sah (Martono, 2014). Maka, dengan ini penulis menggunakan metode studi pustaka dalam penulisan tugas akhir sebagai referensi. Dengan menelaah buku-buku, jurnal, dan laporan terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui event yang didapatkan dari buku serta karya ilmiah lainnya.

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. Penegasan Judul**

Laporan Tugas Akhir ini ditulis berdasarkan hasil dari praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis di Owabong Waterpark Purbalingga. Melalui strategi promosi yang diterapkan oleh Owabong Waterpark dengan menggunakan bauran promosi sebagai media pendekatan terhadap pengunjung, penulis memperoleh judul “Strategi promosi penjualan Owabong Waterpark Purbalingga pada hari buruh”.

Promosi penjualan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mendorong pembelian produk maupun layanan dalam jangka pendek. Dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan melibatkan insentif tawaran khusus untuk menumbuhkan minat pelanggan agar melakukan pembelian produk lebih cepat dalam jangka yang lebih besar. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, promosi penjualan termasuk dalam bauran promosi yang terdiri dari alat komunikasi berupa periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan itu sendiri. Promosi penjualan biasanya berupa kampanye yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam waktu terbatas agar mereka terdorong membeli produk tersebut.

Promosi penjualan menawarkan manfaat seperti meningkatkan minat beli, mempercepat keputusan pembelian, dan membantu memperkenalkan produk baru di pasar. Promosi penjualan bisa diwujudkan dengan bentuk kupon, kontes, hadiah, diskon, dan berbagai insentif lainnya yang bersifat jangka pendek tapi efektif untuk meningkatkan penjualan. Sehingga promosi penjualan sangat penting dalam menyampaikan pesan dan mendorong perubahan perilaku pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009).

Sesuai pembahasan dalam latar belakang masalah bahwa kegiatan promosi penjualan yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang mencakup perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pada perencanaan Owabong Waterpark sangat memperhatikan langkah dalam memilih khalayak sebagai target sasaran, tujuan dari kegiatan promosi, anggaran hingga rancangan pesan yang hendak disampaikan melalui kegiatan tersebut. Sedangkan dalam proses pelaksanaan, Owabong Waterpark memilih pesan yang efektif dipahami oleh pengunjung dengan menyebarkan voucher tiket masuk dan menggunakan bauran promosi berupa pemasaran secara langsung serta promosi penjualan itu sendiri. Dengan seluruh proses yang telah dilakukan, evaluasi menjadi penting bagi Owabong Waterpark dalam mengukur tingkat keberhasilan dalam menyampaikan pesan dan melaksanakan kegiatan ini untuk mencapai tujuan.

Selain proses yang harus dilalui oleh Owabong Waterpark, komunikasi pemasaran juga digunakan sebagai pendekatan kepada pengunjung untuk menginformasikan kegiatan, promo produk, dan layanan yang tersedia, sekaligus mengajak pengunjung untuk datang berlibur serta menikmati kolam renang terbesar di Purbalingga dan mengingatkan pengunjung mengenai hal-hal yang sedang terjadi di Owabong Waterpark. Dalam hal ini, Owabong Waterpark menggunakan promosi sebagai alat untuk mempromosikan produk maupun layanan dan informasi kepada pengunjung, melalui pendekatan hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai panduan dalam merepresentasikan produk dan layanan kepada target pasar.

Hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi dari manajemen strategi melalui fokus yang menciptakan, menjaga, dan mempererat hubungan antar organisasi dan publiknya dengan komunikasi terencana yang efektif (Harahap et al., 2025). Sesuai dari fungsi utama humas yaitu guna membangun perasaan yang saling mengerti, percaya, dan mendukung antara pihak-pihak yang

memiliki kepentingan (*stakeholders*) serta organisasi seperti pemerintah, media, maupun pengunjung. Tentu menjadi penting bagi Owabong Waterpark dalam membangun kepercayaan dengan pengunjung.

Melalui uraian diatas, maka Laporan Tugas Akhir dengan judul “Strategi promosi penjualan Owabong Waterpark Purbalingga pada hari buruh” memerlukan kerangka konseptual untuk menjelaskan secara detail proses promosi penjualan yang dilakukan oleh Owabong Waterpark Purbalingga melalui praktik kehumasan. Penegasan judul ini bertujuan sebagai batas kajian yang memberikan landasan pemahaman mendalam dan teoritis.

## **B. Kerangka Konsep**

### **1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

#### **1.1 Definisi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Menurut pakar profesi *Public Relations* (PR) yaitu Rex Harlow mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi prosedur maupun kebijakan personal atau organisasi dan menjalankan program aksi guna memperoleh pemahaman sekaligus penerimaan publik. Sedangkan Wilcox dan Cameron mendefinisikan PR sebagai tindakan guna menciptakan, menjaga, serta memperbaiki citra organisasi menggunakan komunikasi yang efektif sebagai pemenuhan berbagai kepentingan (Nani et al., 2024). Berdasarkan definisi tersebut, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan publik. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun citra positif dan reputasi organisasi maupun perusahaan.

Melalui fungsi utama PR yaitu sebagai penggiring iklim opini publik yang positif sekaligus menguntungkan bagi organisasi maupun perusahaan, sehingga mendukung pencapaian tujuan dan keberhasilan secara

keseluruhan dengan aktivitas PR yang melibatkan komunikasi dua arah yang dapat membangun rasa saling pengertian dan dukungan guna mencapai tujuan bersama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

## **1.2 Peran *Public Relations* dalam Destinasi Pariwisata**

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) hadir untuk memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan kuat antara organisasi atau perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). PR berperan sebagai jembatan komunikasi dua arah yang harmonis sekaligus memfasilitasi pertukaran informasi yang bertujuan untuk menciptakan opini positif dengan memperkenalkan kebijakan serta prosedur perusahaan. Secara manajerial, PR merencanakan dan melaksanakan program guna meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap perusahaan dan mengevaluasi respons publik terhadap program tersebut (Adila & Munanjar, 2024).

Sesuai dengan fungsi PR yang sesungguhnya, dimana peran PR memiliki konteks yang ideal sehingga sudah semestinya PR berada di tengah-tengah misi manajemen dan misi publiknya. Karenanya, PR selalu berada pada sebuah sistem yang berlaku di suatu perusahaan maupun organisasi dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Dalam komunikasi pemasaran, PR amat diperlukan sebagai komunikator dalam merancang pesan berupa iklan, promosi, merek, presentasi penjualan, maupun aktivitas komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Dalam hal ini, perusahaan yang bergerak pada sektor penjualan khususnya destinasi pariwisata memerlukan sebuah konsep yang dapat meningkatkan penjualan.

Perusahaan yang bergerak pada sektor ini perlu memperhatikan beberapa upaya komunikasi yang tepat kepada publik tentang strategi

peluncuran produk pariwisata. Sesuai dengan pengertian destinasi pariwisata yaitu suatu lokasi yang menyediakan tempat dengan berbagai fasilitas, pelayanan, dan daya tarik tersendiri. Berdasarkan penjelasan diatas, Pihilip Kotler memperkenalkan sebuah konsep yang menggabungkan PR dengan *marketing mix* sehingga memunculkan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang memicu penjualan kepada masyarakat, konsep tersebut diberi istilah sebagai MPR (*marketing public relations*) (Chatamallah, 2008).

## **2. Promosi Penjualan**

### **2.1 Defini Promosi Penjualan**

Promosi adalah aliran informasi atau perusasi yang digunakan dalam mengarahkan organisasi maupun individu agar menghasilkan aktivitas dalam pertukaran pemasaran. Penggunaan kata promosi yang berarti pengembangan atau peningkatan adalah akar dari kata *promotion*, yang digunakan sebagai teknik untuk mendongkrak omzet jika terjadi pada dunia industri penjualan. Mengarah kepada seluruh jenis dari komunikasi berupa iklan, penjualan personal, dan publisitas yang ditujukan sebagai pembujuk agar pelanggan atau calon pelanggan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan (Anifa et al., 2025).

Dampak adanya promosi secara substansial dapat menciptakan kesadaran merek dan memberi pengaruh terhadap pembelian. Sebab, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mengubah persepsi, dan merupakan tindakan yang dapat diamati secara langsung sebagai pembujuk dan pengingat bagi target. Penggunaan teknik promosi yang efektif juga dapat membangun suatu hubungan antara perusahaan maupun target dalam jangka panjang (Harinie et al., 2023). Dalam komunikasi pemasaran, promosi merupakan serangkaian kegiatan

komunikasi yang dirancang supaya dapat mewujudkan tujuannya. Promosi menjadi penting untuk dilakukan sebagai bauran pemasaran yang melibatkan khlayak luas, sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan beberapa teknik yang efektif.

## **2.2 Bauran Promosi Penjualan**

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong mengenai bauran promosi dalam bukunya, yaitu:

*“A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”*

Dengan artian bauran promosi adalah panduan spesifik mengenai pemasaran yang juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan perpaduan antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan dalam melibatkan konsumen untuk berkomunikasi secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan (Uluwiyah, 2022).

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terjadi dengan cara menawarkan, mengikat, dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, perlu diketahui bahwa pada mulanya kegiatan komunikasi maupun pemasaran masing-masing berjalan pada ranahnya sendiri, dengan esensi komunikasi sebagai bentuk sosial dan pemasaran adalah produk. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu pemberi pesan yang berkaitan dengan komunikasi (komunikator) dan calon konsumen atau penerima pesan kaitannya dengan pemasaran (komunikan) menjadi perlu

untuk dibicarakan secara bersamaan dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan serta menyesuaikan pasar sebagai targetnya (Panuju, 2019).

Sebagaimana organisasi dapat mempengaruhi perilaku maupun pendapat pelanggan melalui percakapan antara organisasi dan pelanggan tentang apa yang mereka ucapkan serta dapat mendasari keluhan pelanggan sebagai pesan atau sinyal untuk organisasi. Sehingga dari waktu ke waktu, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dan membutuhkan konsep atau gagasan yang lebih ekstra dalam kegiatan yang mempertahankan pelanggan melalui cara-cara khusus seperti memberi informasi, mengenalkan, menawarkan, memberi pengaruh, serta mempertahankan pelanggan. Melalui teori pemasaran yang tersohor, Philip Kotler mengemukakan bahwa 4P (*product, price, place, and promotion*) menjadi perlu untuk diketahui dan dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas, bauran promosi memiliki elemen pemasaran berupa (Hasan et al., 2025):

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa melalui media seperti televisi, radio, internet, koran, majalah, dan media sosial. Tujuannya sebagai bentuk agar orang tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut. Iklan mempunyai keunggulan sebagai bentuk perhatian pelanggan untuk mengkonsumsi pesan secara inovatif. Melalui iklan, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau pelanggan dan mengelompokkan pasar sesuai kebutuhannya serta meningkatkan ROI (*Return on Investment*) dari upaya tersebut.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk dalam waktu singkat. Cara ini dilakukan melalui pemberian insentif seperti diskon, kupon, hadiah, atau sampel gratis untuk menarik minat pembeli dan mempercepat keputusan pembelian. Promosi penjualan juga membantu dalam memperkenalkan produk baru, menghabiskan stok lama, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan teknik yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam promosi (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023):

### a. Potongan harga

Dilakukan sebagai bentuk motivasi terhadap target agar segera melakukan pembelian, dengan presentase yang lebih hemat dari harga normal. Teknik ini biasa digunakan dalam jangka waktu tertentu dan terbatas serta dapat digunakan oleh siapa saja tergantung jenis produk atau layanan yang ditawarkan.

### b. Kupon atau voucher

Tidak jauh berbeda dengan teknik promosi berupa potongan harga. Namun, dalam teknik ini tidak semua pelanggan dapat memperolehnya. Biasanya perusahaan mengecualikan beberapa kelompok orang agar target capaian yang direncanakan dapat diperoleh secara signifikan. Teknik ini biasa digunakan dalam jangka pendek, sesuai dengan tujuan dilakukannya promosi. Presentase harga juga sangat berpengaruh sesuai dengan penawaran dan kebutuhan perusahaan terhadap targetnya.

c. Penawaran spesial dan paket *bundling*

Teknik ini menggabungkan beberapa layanan atau produk dengan harga yang lebih hemat dan dijual secara bersamaan dalam waktu yang terbatas. Melalui *tagline* yang digunakan seperti “penawaran terbatas” biasanya dapat meningkatkan pembelian dengan cepat. Teknik ini cocok digunakan untuk penjualan barang lama maupun kesediaan barang yang berlebih.

d. Demonstrasi produk dan uji coba gratis

Presentasi atau peragaan terhadap fungsi maupun fitur dari produk dan layanan sebagai uji coba gratis agar target sasaran mengenal, memahami, dan membeli. Sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap produk baru maupun yang sudah ada. Teknik ini diperuntukkan agar timbul kepercayaan antara target terhadap produk, karena produk dapat dicoba sebelum dibeli atau digunakan.

e. Kontes dan penghargaan

Pengadaan kontes atau penghargaan terhadap pelanggan yang membeli produk maupun menggunakan layanan sebagai upaya dalam meningkatkan minat dan mendorong pembelian. Dalam teknik ini, kontes bisa berupa undian berhadiah atau kompetisi.

f. Program loyalitas dan diskon pelanggan

Teknik ini biasa digunakan dengan pemberian poin setiap kali melakukan pembelian atau penggunaan layanan sehingga diakhir sesi, pelanggan dapat memperoleh hadiah. Perusahaan juga dapat menggunakan teknik ini sebagai program dalam memertahankan pelanggan setia sebagai bentuk loyalitas.

g. Promosi saluran

Dengan upaya menawarkan produk dan layanan melalui orang ketiga atau diluar pihak perusahaan dan menawarkan intensif. Biasanya melibatkan beberapa individu atau kelompok yang ditugaskan sebagai pemberi informasi kepada target guna meningkatkan penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar perusahaan melalui semua khalayak untuk mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada rasa saling mengerti. Humas mempunyai fungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang baik, memperoleh kepercayaan, serta menciptakan citra positif perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, dimana penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli agar tertarik dan memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Metode ini memungkinkan interaksi personal yang lebih efektif untuk menjelaskan keunggulan produk, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan membangun kepercayaan guna mempercepat proses pembelian. Akan tetapi, penjualan personal memerlukan banyak tenaga dan waktu, walaupun dinilai efektif.

5. Pemasaran Langsung (*Diresct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sesuai target dengan tujuan agar menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan

secara cepat. Metode ini menggunakan berbagai media seperti email, telepon, dan kunjungan langsung, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara personal. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penjualan tanpa perantara.

#### 6. Pemasaran *Digital* dan *Social Media*

Komunikasi pemasaran melalui digital dan media sosial melibatkan banyak pengguna platform digital seperti website, email, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk secara terukur, interaktif, dan personal. Sedangkan pemasaran melalui media sosial juga tidak jauh berbeda, hanya saja diperlukan konten audiovisual, iklan online, serta kolaborasi dengan influencer atau endorsement bila memungkinkan.

Melalui media sosial khususnya, metode ini berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat citra merek dengan cara yang cepat dan dinamis. Pendekatan ini efektif serta lebih fleksibel digunakan untuk membangun kesadaran merek sekaligus mendorong transaksi penjualan secara langsung dan *real-time*.

### **2.3 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, memberi pengaruh, sebagai pembujuk, dan sebagai pengingat terhadap target sasaran mengenai perusahaan dan bauran promosi yang dilakukan. Promosi merupakan insentif dalam jangka pendek yang dapat mendorong pembelian terhadap penjualan produk maupun layanan, sekaligus sebagai komunikasi

pemasaran yang mempengaruhi pendapat target sehingga diperoleh suatu respon (Sumitro et al., 2019).

Promosi memiliki tujuan sebagai pemberi informasi (*informing*), pengaruh dan bujukan (*persuading*), serta sebagai pengingat (*reminding*) kepada target tentang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara detail tujuan promosi menurut Malau dalam (Nila et al., 2023) diuraikan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Dalam hal ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, menyampaikan perubahan harga, cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra, serta mengurangi ketakutan maupun kekhawatiran target sasaran.

2. Pembujuk (*Persuading*)

Membujuk target sasaran dapat dilakukan dengan memilih merek atau mengalihkan pilihan merek, mengubah persepsi terhadap atribut produk, mendorong untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

3. Pengingat (*Reminding*)

Terdiri atas mengingatkan target sasaran bahwa produk atau layanan yang dimiliki perusahaan dalam waktu dekat, mengingatkan akan tempat-tempat yang menjual atau menyediakan produk dan layanan, membuat target untuk tetap mengingat walaupun tidak ada kampanye, dan menjaga agar ingatan pertama target jatuh pada produk perusahaan.

Secara sederhana, uraian diatas merupakan aktivitas-aktivitas dalam bauran promosi yang membentuk komunikasi pemasaran melalui pesan-pesan yang diperuntukkan supaya terjadi stimulasi akan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan

pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh target sasaran terhadap produk atau layanan perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat target sasaran (Firmansyah, 2020).

### **3. Strategi Promosi Penjualan**

#### **3.1 Pengertian Strategi Promosi Penjualan**

Strategi adalah rencana atau langkah sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir, bukan sekadar sebuah rencana melalui serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang diambil oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Stephanie K. Marrus mengartikan strategi sebagai proses yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi melalui penyusunan rencana dan pelaksanaan guna mencapai sasaran tersebut (Djarmiko, 2013). Menurut Kotler dan Keller dalam (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan tindakan dalam pemasaran<sup>8</sup>. Sedangkan strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi,

mempengaruhi, dan mengingatkan target sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk.

Kotler dan Armstrong menjelaskan strategi promosi sebagai logika pemasaran yang melibatkan target sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dimana strategi promosi dilakukan dengan rencana penggunaan optimal elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi ini disusun berdasarkan analisis situasi dan tujuan perusahaan sehingga dapat mencapai hasil yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk atau jasa. Secara singkat, strategi promosi merupakan rencana yang terintegrasi mencakup berbagai alat promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan (Tesis, 2007).

### **3.2 Proses Promosi Penjualan**

Proses promosi penjualan merupakan proses yang melewati tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Tujuan dari proses yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan melalui upaya pemberian informasi kepada target. Dengan tujuan lainnya yang dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus dapat membangun loyalitas pelanggan. Dalam proses ini, promosi penjualan memiliki tiga tahapan yang diuraikan menjadi (Purnomo, 2025):

#### **1. Tahap Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan proses untuk menentukan tujuan yang diinginkan perusahaan dengan menyajikan strategi-strategi jelas dan taktik yang akan digunakan, guna mempengaruhi target serta tindakan sekaligus evaluasi yang sesuai. Dalam perencanaan terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan, diantaranya adalah:

a. Identifikasi target sasaran

Merupakan proses dalam menentukan kelompok konsumen yang menjadi target sasaran utama pesan pemasaran. Dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target, pesan yang hendak disampaikan dapat relevan dan tepat. Tentu menjadi proses yang penting agar komunikasi menjadi efektif, sumber daya pemasaran digunakan secara efisien, dan peluang terjadinya interaksi positif dengan konsumen meningkat, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan baik.

b. Tujuan promosi penjualan

Sebagaimana setiap proses komunikasi yang berlaku, promosi yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan dalam menyampaikan pesan yang dimilikinya. Dalam hal ini, tujuan promosi penjualan merupakan bentuk penyampaian informasi, pembujuk, dan pengingat bagi konsumen mengenai produk atau layanan supaya mereka mengenal, tertarik, dan terdorong untuk melakukan pembelian atau penggunaan.

c. Penyusunan anggaran

Dalam promosi penjualan penyusunan anggaran merupakan perkiraan biaya yang dibutuhkan guna terlaksananya sebuah kegiatan. Biasanya berupa kegiatan pemasaran, iklan, dan hubungan masyarakat. Dengan adanya rencana anggaran di awal, perusahaan dapat terbantu untuk mengendalikan anggaran komunikasi yang bertujuan supaya kegiatan pemasaran lebih efisien.

d. Rancangan pesan

Dalam tahapan ini, rancangan pesan berisi bentuk pesan yang akan disampaikan kepada target. Diawali dengan gagasan utama hingga dikembangkan menjadi pesan yang jelas, menarik, dan

relevan dengan konsumen. Mencakup pemilihan daya tarik (rasional, emosional, atau moral), format, struktur pesan, kredibilitas sumber dan disusun dengan baik hingga mampu membedakan produk atau layanan pesaing, mudah dipahami, serta konsisten guna menciptakan respon positif.

## 2. Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Merupakan tahapan dimana strategi yang telah direncanakan diwujudkan menjadi tindakan nyata. Berfokus pada eksekusi terpadu dari rencana komunikasi yang telah disusun dan memastikan pesan yang konsisten sekaligus efektif tersampaikan kepada publik. Pada pelaksanaannya, tahapan ini melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

### a. Implementasi strategi

Pada langkah ini, pelaksanaan promosi penjualan memerlukan rencana yang matang melalui penggunaan berbagai elemen marketing seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan kegiatan lainnya. Pada langkah ini, perusahaan melaksanakan program promosi penjualan yang telah dikembangkan.

### b. Pemilihan media

Merujuk kepada tahapan untuk menentukan saluran atau platform yang paling tepat dalam menyampaikan pesan pemasaran. Media yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik dan preferensi target agar pesan dapat diterima dengan efektif. Saluran yang dapat digunakan bisa berupa media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, baliho, maupun media digital seperti website, email, dan media sosial.

### 3. Tahapan Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah tahapan terakhir dalam sebuah program maupun kegiatan guna melakukan penelitian terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan hasil yang di peroleh. Penyesuaian yang dapat dilakukan pada program selanjutnya menjadi kunci pada tahap ini, program tersebut akan terus berjalan atau dihentikan (Petra et al., 2002). Pada tahap ini terdapat dua langkah yang bisa digunakan, diantaranya adalah:

#### a. Evaluasi hasil.

Tahap evaluasi perlu dilakukan sebagai bentuk nilai dari efektivitas keberhasilan suatu program komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, promosi penjualan adalah bidang komunikasi pemasaran yang dapat mengukur sejauh mana pesan pemasaran dapat mencapai target, mengubah sikap dan perilaku konsumen, sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan seperti peningkatan kesadaran merek, minat beli atau menggunakan, dan penjualan. Evaluasi keberhasilan juga membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan hambatan dalam pelaksanaan program, sehingga pada kesempatan berikutnya program yang terlaksana dapat diperbaiki sekaligus dikembangkan dengan lebih efektif. Proses ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam perencanaan ulang dan penyempurnaan proses promosi penjualan hingga hasil yang dicapai semakin optimal.

#### b. Umpan balik.

Merupakan tanggapan atau respon yang diberikan oleh pelanggan setelah menerima pesan pemasaran. Umpan balik berperan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dengan baik. Adanya umpan balik, juga dapat memperbaiki produk, layanan, maupun proses pemasaran

sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini juga berpengaruh terhadap hubungan antara pemberi dan penerima pesan untuk mendorong komunikasi dua arah dalam pemasaran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Melalui uraian-uraian pada bab sebelumnya dan hasil dari kegiatan praktik kerja lapangan, penulis menarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Owabong Waterpark menggunakan proses promosi melewati tiga tahapan yaitu, tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan menggunakan strategi sales promotion berupa voucher sebagai alat komunikasi dan direct marketing kepada target, telah dilaksanakan dengan baik pada periode promosi selama bulan Mei tahun 2025. Penggunaan voucher yang menjadi alat pada promosi kali ini memiliki dampak yang cukup terhadap target, sehingga diperoleh peningkatan jumlah kunjungan. Penggunaan *direct marketing* pada promosi ini juga telah dilakukan dengan baik guna menginformasikan voucher dan promosi penjualan yang akan terjadi.

Selama periode promosi melalui bauran promosi penjualan yang digunakan, Owabong Waterpark tidak melakukan pantauan terhadap target. Dimana, Owabong Waterpark seharusnya menanyakan kembali persebaran voucher yang dilakukan oleh manajemen, kepala koordinator maupun kepala bagian di perusahaan, pabrik, dan lembaga pemerintahan, apakah kemudian voucher telah tersebar secara merata serta diterima oleh buruh dan karyawannya. Hal ini menjadi penting, guna mengukur keberhasilan terhadap pesan dari promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, pemantauan ini dilakukan untuk meningkatkan citra destinasi wisata air terbesar di Kabupaten Purbalingga dan supaya target mengetahui segala kegiatan yang sedang berlangsung di Owabong Waterpark Purbalingga.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, berikut adalah beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh Owabong Waterpark Purbalingga dalam perayaan hari buruh untuk meningkatkan jumlah pengunjung:

### **1. Memilih media yang sesuai**

Owabong Waterpark perlu memindai kembali proses publikasi dengan memilih media yang sesuai, memadai, efisien dan mudah didapat oleh pengunjung serta calon pengunjung. Maksimalkan komponen promosi yang ada, jika memungkinkan gabungkan secara keseluruhan antara bauran promosi yang ada dengan mempertimbangkan segala aspek promosi. Jika penggunaan voucher belum memenuhi target kunjungan sejumlah 20.000, maka perlu adanya alat promosi lain seperti baliho atau brosur sebagai media informasi untuk pengunjung. Optimalisasi dalam pelaksanaan dengan menambah jumlah staf marketing untuk kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak target. Hal ini dilakukan agar pesan dari promosi yang ditujukan kepada target dapat diperoleh dan dipahami dengan mudah. Kemudian, lakukan pantauan terhadap target supaya tujuan dan maksud dari promosi yang dilakukan dapat tercapai secara efektif.

### **2. Evaluasi bertahap**

Melakukan evaluasi secara bertahap terhadap kegiatan promosi yang sudah dilakukan dengan memindai kembali bauran promosi dan upaya-upaya promosi yang digunakan guna meningkatkan hasil yang maksimal, sehingga dapat diperoleh aspek-aspek yang perlu diperbaiki maupun ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, D. H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.  
[https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Adila, A. N., & Munanjar, A. (2024). Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Pendidikan Di Museum Kehutanan Ir.Djamaludin Suryohadikusumo. *J-Ika*, 10(2), 90–98.  
<https://doi.org/10.31294/kom.v10i2.18941>
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, & M. Isa Anshori. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Chamdani, D. U. (2018). *Komunikasi dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Deepubsh.
- Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- DJATMIKO, A. A. (2013). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman & Orientasi Strategi Serta Pengembangan Strategi Industri Mikro (Mikro) (Sebuah Tinjauan Teori). *Jurnal Ilmi-Ilmu Sosial*, 8(15), 59–75.
- Eliya A, Sandi, Apriyanto, & Hasan Ibrahim, et al. (2025). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*.  
<https://books.google.co.id/books?id=6rRDEQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=buku+jenis-jenis+komunikasi+pemasaran&lr&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=buku+jenis-jenis+komunikasi+pemasaran&f=false>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fccc6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf?\\_\\_cf\\_chl\\_tk=dsk6KItupwyRbZgAo4bbBZUO77jk93cnpsgSkdv\\_wDY-1755249925-1.0.1.1-504FZjH.0BcR](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fccc6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf?__cf_chl_tk=dsk6KItupwyRbZgAo4bbBZUO77jk93cnpsgSkdv_wDY-1755249925-1.0.1.1-504FZjH.0BcR)
- Harahap, A., Sari, R., & Putra, M. (2025). *Humas: Konsep Dasar, Teori, dan Aplikasi Strategi Humas di Berbagai Sektor*.  
<https://umsupress.umsu.ac.id/wp-content/uploads/2025/02/File-Isi-Humas-230hlm.pdf>
- Harinie, L. T. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Intelektual

- Manifes Media. [https://books.google.co.id/books?id=3tOEAAAQBAJ&newbks=0&lpg=PA162&dq=strategi promosi&hl=id&pg=PP5#v=onepage&q=strategi promosi&f=false](https://books.google.co.id/books?id=3tOEAAAQBAJ&newbks=0&lpg=PA162&dq=strategi%20promosi&hl=id&pg=PP5#v=onepage&q=strategi%20promosi&f=false)
- Haris, A. (2024). "Konsep Dasar Event." *May*, 1–7.  
<https://abdulharis.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/444/2024/07/Hand-Out-10-KONSEP-DASAR-EVENT.pdf>
- Irma, Mustari, A. M., & Majid, A. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Pada Mcdonald'S Cabang Pettarani Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(1), 15–24.  
<https://www.topbrand-award.com/>,
- Lila, S. I., Winerungan, R., & Stefani, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 16–21.
- Martono, N. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Rajawali Pers.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tU11BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=buku+Nanang+Martono+studi+pustaka&ots=Ffq6FxFV\\_Zf&sig=UKGCAZr8Cf1dJB7gDltRDtJfEu8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=buku Nanang Martono studi pustaka&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tU11BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=buku+Nanang+Martono+studi+pustaka&ots=Ffq6FxFV_Zf&sig=UKGCAZr8Cf1dJB7gDltRDtJfEu8&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20Nanang%20Martono%20studi%20pustaka&f=false)
- Maulana Anifa, Ahmada Bahrawi, Yuyun Suprpto, D. B. B. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Smart Global Nusantara.  
[https://books.google.co.id/books?id=QVx0EQAAQBAJ&newbks=0&lpg=PA87&dq=definisi promosi menurut para ahli&hl=id&pg=PA87#v=onepage&q=definisi promosi menurut para ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?id=QVx0EQAAQBAJ&newbks=0&lpg=PA87&dq=definisi%20promosi%20menurut%20para%20ahli&hl=id&pg=PA87#v=onepage&q=definisi%20promosi%20menurut%20para%20ahli&f=false)
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Nani M, Dewi A, & Airlangga, et al. (2024). *Public Relations dan Kehumasan: Penerapan di Lembaga Publik, Kesehatan dan Industri*.  
[https://books.google.co.id/books?id=7Ob8EAAAQBAJ&lpg=PA46&dq=buk u etika kehumasan ruslan&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=7Ob8EAAAQBAJ&lpg=PA46&dq=buku%20etika%20kehumasan%20ruslan&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Nila Nurochani, Edi Jusuf, & U. J. (2023). *Strategi Layanan E-Banking Syariah*.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Pengembangan\\_Layanan\\_E\\_Banking/7-yrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan komunikasi pemasaran Menurut Malau&pg=PA77&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pengembangan_Layanan_E_Banking/7-yrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan%20komunikasi%20pemasaran%20Menurut%20Malau&pg=PA77&printsec=frontcover)
- Panuju, D. R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+komunikasi+pemasaran&ots=rwUDT3PRDh&sig=YpNIFdDWEwojEud8HNX0hZcmyeQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=buku komunikasi pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+komunikasi+pemasaran&ots=rwUDT3PRDh&sig=YpNIFdDWEwojEud8HNX0hZcmyeQ&redir_esc=y#v=onepage&q=buku komunikasi pemasaran&f=false)

Petra, U. K., Virganantie, S., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2002). Evaluasi Special Event Temu Pelanggan di PT . Jasa Marga ( Persero ), Tbk Cabang Surabaya-Gempol. *Jurnal E-Komunikasi*, 55–56.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/7082>

Purnomo, E. C. (2025). *Manajemen Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. CV. Azka Pustaka.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Promosi\\_Dan\\_Komunikasi\\_Pemasar/-Q5sEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=proses strategi promosi penjualan&pg=PA12&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Promosi_Dan_Komunikasi_Pemasar/-Q5sEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=proses strategi promosi penjualan&pg=PA12&printsec=frontcover)

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q5RnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Freddy+Rangkuti,+Strategi+Promosi+Yang+Kreatif&ots=b8QMpx8t50&sig=UsZppHM96Q8xAo830rMybG\\_h4lQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Freddy Rangkuti%2C Strategi Promosi Yang Kreatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q5RnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Freddy+Rangkuti,+Strategi+Promosi+Yang+Kreatif&ots=b8QMpx8t50&sig=UsZppHM96Q8xAo830rMybG_h4lQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Freddy Rangkuti%2C Strategi Promosi Yang Kreatif&f=false)

Romdona, S, Junista, S, & G. A. (2025). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*.  
<https://id.scribd.com/document/858712784/Romdona-siap-terbit>

Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. In *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>

Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35–48.  
[http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/1901](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901)

Tesis, I. (2007). *Pembahasan Lengkap Teori Strategi Promosi menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Strategi Promosi*. <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/>

Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Yakin, I, H. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(September), 1–7.

## LAMPIRAN





### FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Instansi / Perusahaan : PEUMPA DWARONG  
 Nama Penilai : LANCELM EPU WIPODE  
 Jabatan : STAF MARKETING PEUMPA DWARONG  
 Alamat Kantor / Perusahaan : U. KAYA DWARONG, BOJONGMARE  
 Nomor Telephon : (0281) 606647 / 085600775726  
 Nama Mahasiswa yang dinilai : AFINI NELY  
 PKL/ Magang di bagian : MARKETING BAGIAN PROMOSI & INFORMASI  
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 24 FEBRUARI - 21 MEI 2023

| Jenis Kemampuan                   | Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna ** |      |       |        |               |
|-----------------------------------|--|------|-------|--------|---------------|
|                                   | Sangat Baik                            | Baik | Cukup | Kurang | Sangat Kurang |
| Komunikasi                        |  | ✓    |       |        |               |
| Kerjasama                         |  | ✓    |       |        |               |
| Kemandirian                       | ✓                                      |      |       |        |               |
| Kreativitas                       | ✓                                      |      |       |        |               |
| Kemampuan menggunakan alat modern |  |      | ✓     |        |               |

\*\* Matrik diisi dengan tanda ✓ pada kolom yang dinilai

Komentar lain / saran - saran :

KEMAMPUAN DAN KERJASAMA YANG SUDAH BAIK SUDAH  
 DI TINGKATKAN LAGI

BUKALINGGA, 23 MEI 2023

Penilai

(*[Signature]*)  
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

J. Loka Adisucipto Km. 8.5 No. 378, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
 Telp. 0274-4533864, Website: www.stikomyyogyakarta.ac.id, Email: humas@stikomyyogyakarta.ac.id