

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dalam bidang pemasaran, strategi merupakan elemen dasar dari tercapainya tujuan promosi. Dalam menjalankan kegiatan promosi DISPARPORA Kabupaten Magelang menggunakan telah menggunakan delapan langkah strategis milik Kotler, antara lain:

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Dalam mengidentifikasi pasar DISPARPORA telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan dan objek wisatanya, namun dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa DISPARPORA belum mengklasifikasi karakter dari target wisatawan dengan menggunakan keseluruhan variabel yang dikemukakan oleh Kotler. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang belum melakukan penelaahan secara mendalam terhadap karakter wisatawan dan belum membuat data mengenai hal tersebut, sehingga bisa dikatakan bahwa dalam penentuan segmentasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh dinas belum terancang secara optimal.

2. Menentukan tujuan komunikasi

DISPAPORA melakukan segala kegiatan promosinya dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang. Hasil kahir dari pelaksanaan keseluruhan program promosi yang dilakukan ialah peningkatan jumlah

kunjungan wisata ke objek daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Magelang dari tahun sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang dirancang oleh DISPARPORA Kabupaten Magelang. Langkah DISPARPORA untuk secara bertahap mewujudkan tujuan komunikasi sudah tepat dan dapat dilihat bahwa tahun 2016 jumlah pengunjung mengalami kenaikan dari 4,148,375 jiwa pengunjung ditahun 2015, menjadi 4,577,021 jiwa pengunjung hingga akhir tahun 2016.

3. Merancang pesan

Dalam merancang pesan promosinya DISPARPORA Kabupaten Magelang menggunakan *tagline* “Pesona Magelang” sebagai pesan promosi dan *tagline* tersebut disematkan diberbagai material-material promosi yang diproduksi seperti baliho, *prospectus* dan *guidebook*. Lebih lanjut, data dokumen yang peneliti peroleh dari arsip DISPARPORA meliputi foto-foto dokumentasi berbagai jenis material promosi dan penempatan material promosi, serta peneliti bandingkan dengan kondisi lapangan, dapat peneliti ketahui bahwasanya pelaksanaan tahapan promosi dalam hal ini merancang pesan, memang terlaksana dengan baik.

4. Memilih saluran komunikasi

Berkenaan pemilihan saluran komunikasi, DISPARPORA telah menggunakan ke dua saluran komunikasi sesuai dengan konsep Fandy Tjiptono, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Usaha yang dilakukan DISPARPORA sudah cukup baik, hanya saja penggunaan dalam penggunaan media seperti televisi, radio, dan

media cetak kurang optimal, karena apabila target pasar yang dituju adalah wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara, seharusnya didukung dengan penggunaan media promosi berskala nasional bahkan internasional.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Dalam pengalokasian anggaran promosi DISPARPORA menggunakan metode terjangkau artinya DISPARPORA mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan mempersulit perencanaan jangka panjang. Anggaran dana yang didapat oleh DISPARPORA berasal dari APBN dan dana yang dialokasikan ke bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata hanya sekitar enam ratus juta dan angka tersebut dirasa belum cukup untuk melaksanakan program promosi yang maksimal. Anggaran tersebut dapat dikatakan belum optimal karena dari keseluruhan program kerja yang disusun oleh DISPARPORA ada beberapa program kerja yang tidak terealisasi.

6. Memutuskan mengenai bauran pemasaran

Seperti yang diungkapkan oleh Yoeti dalam buku “Pemasaran Wisata” bahwa *instrument* promosi yang sering digunakan dalam bidang pariwisata antara lain advertising (periklanan), Sales Support, dan Public Relation. Mengenai hal tersebut, DISPARPORA telah menjalankan ke tiga instrument promosi yang dipaparkan oleh Yoeti. Akan tetapi secara

aktualnya DISPARPORA belum menggunakan *Point of sale advertising*, material promosi dalam *sales support* yang digunakan oleh DISPARPORA variannya belum begitu banyak, hanya *prospectus* dan *guide book*, kemudian ada beberapa program yang umumnya dijalankan dalam *public relations* belum dilaksanakan oleh DISPARPORA seperti *Familiarization Visits*, dan *Inaguration flight or anversary*. Hal tersebut mungkin karena kurangnya anggaran dan SDM di dalam struktur organisasi DISPARPORA Kabupaten Magelang itu sendiri.

7. Mengukur hasil promosi

Dari strategi promosi yang dilakukan DISPARPORA, indikator yang dijadikan tolak ukur untuk mengukur dari hasil promosi adalah jumlah kunjungan wisata dalam setiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan program promosi secara keseluruhan. Hasil-hasil tersebut dibukukan dalam bentuk data dan arsip laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah (LAKIP).

8. Mengatur dan mengelola proses komunikasi yang terintegrasi

Menurut Kotler bahwa mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran termasuk juga mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual. Sesuai dengan prinsip Kotler, DISPARPORA juga mempunyai rencana untuk membuat aplikasi berbasis *android* yang dapat di *download* oleh pengguna *smartphone* berbasis *android* pada *playstore* dengan tujuan aplikasi tersebut bisa diakses masyarakat luas untuk memberikan panduan wisata di Kabupaten

Magelang. Aplikasi tersebut direncanakan akan di rilis di Bulan Juni 2017 mendatang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa DISPARPORA Kabupaten Magelang telah melaksanakan kegiatan promosi dengan landasan teori yang telah dipaparkan, akan tetapi pada praktiknya ada beberapa kegiatan yang dilakukan belum maksimal.

B. SARAN

Setelah menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai masukan bagi strategi promosi DISPARPORA Kabupaten Magelang, sebagai berikut :

1. DISPARPORA harus merinci karakter khalayak sasarannya sehingga promosi yang dilakukan tepat sasaran.
2. DISPARPORA sebaiknya membuat target kenaikan jumlah pengunjung yang lebih spesifik. Upaya tersebut akan meningkatkan kinerja DISPARPORA dalam melaksanakan promosi.
3. Mengingat pentingnya dana dalam melaksanakan suatu kegiatan, maka sebaiknya DISPARPORA menambah anggaran dana untuk divisi pemasaran agar dapat menciptakan program strategi promosi yang optimal.
4. Dari sekian banyak obyek wisata yang ada di Kabupaten Magelang, sebaiknya DISPARPORA memfokuskan satu kategori objek wisata untuk mengarahkan wisatawan berkunjung ke Magelang, untuk kemudian berkunjung ke objek-objek wisata disekitarnya.

5. Perencanaan material-material dari berbagai instrumen promosi sampai dengan pelaksanaan pendistribusian hingga proses evaluasi harus dimaksimalkan karena dapat dikatakan hal tersebut adalah elemen yang sangat penting untuk mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang.
6. DISPARPORA sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki, baik dari segi kuantitas maupun kualitas agar pelaksanaan kegiatan lebih maksimal.