

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data serta hasil penelitian mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kampung Kopi Kerug Batur dalam membangun *brand association* dapat diketahui bahwa sebagian besar program promosi *brand* Kopi Borobudur dilakukan oleh pihak pendamping yaitu PT. Taman Wisata Candi Borobudur. Kampung Kopi Kerug Batur berperan sebagai pelaksana dan penanggung jawab dalam aktivitas promosi yang sudah dan akan dilakukan. Perencanaan promosi Kopi Borobudur pada tahun 2017 dalam rangka membangun *brand association* banyak ditemukan program-program promosi melalui *event-event* pameran dengan *target audiens* utamanya adalah wisatawan di sekitar Kecamatan Borobudur.

Berbagai *event* pameran yang dilakukan Kopi Borobudur ini sebenarnya kurang efektif untuk sebuah *brand* baru dalam mempopulerkan sebagai produk wisata, karena proses promosinya sendiri cukup memakan waktu lama dan harus dipersiapkan matang. Promosi untuk produk wisata akan lebih efektif apabila diimbangi melalui media sosial serta diperbanyak dengan pendekatan metode promosi *direct selling*. Hal tersebut dikarenakan pasar Kopi Borobudur merupakan wisatawan yang berdomisili di luar wilayah Borobudur, sehingga produk wisata ini akan lebih cepat dikenal apabila mudah diakses di media sosial juga.

Di era kemajuan teknologi komunikasi pada saat ini semakin banyak orang ketika akan mengunjungi tempat wisata, mereka mencari informasi terlebih dahulu seputar tempat tersebut, salah satunya adalah informasi mengenai produk wisata. Maka dari itu, PT. TWC Borobudur selaku pendamping promosi Kopi Borobudur bisa dimanfaatkan untuk membantu promosi melalui media sosial seperti *website* pariwisata Borobudur, instagram, Twitter, Facebook serta ditambahkan berbagai atribut periklanan disekitar objek-objek wisata seperti penempatan baliho dan banner.

Upaya promosi yang dilakukan Kopi Borobudur dalam membangun *brand association* juga perlu dievaluasi untuk mengetahui kelemahan dari *brand* tersebut. Setiap aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Borobudur apabila dievaluasi akan diketahui apakah dengan melakukan promosi, seperti pameran, *brand* Kopi Borobudur sudah terasosiasi diingatan konsumen atau belum. Evaluasi akan mampu memecahkan masalah-masalah yang spesifik serta dapat mencari peluang baru atau menghindarkan dari ancaman-ancaman yang dihadapi *brand* Kopi Borobudur.

B. SARAN

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait. Khususnya bagi Kopi Borobudur dan produk wisata lainnya yang sedang membangun *brand association*. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Mengikuti perkembangan teknologi salah satunya dapat bekerja sama dengan pihak ketiga website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah, Twitter, Instagram, Facebook, Wonderful Indonesia.
2. Memperluas media promosi yaitu dengan pemasangan media seperti TV lokal, radio, dan media cetak (koran).
3. Memperbaiki sistem manajemen yang ada serta memperbanyak melakukan *direct selling* dengan calon konsumen khususnya wisatawan.
4. Menambahkan baliho, banner dan diletakan di tempat yang berdekatan dengan objek-objek wisata di seluruh kawasan wisata Kecamatan Borobudur.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan tentang bagaimana dalam mengasosiasikan produk wisata dapat dihubungkan dengan suatu kota atau objek wisata di daerahnya yang ikonik.