

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event WR. Soepratman* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Somongari adalah dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications (IMC)*, yakni promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, acara dan pengalaman, serta pemasaran langsung. Aplikasi IMC pariwisata yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event WR. Soepratman Festival* diantaranya yaitu:

1. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga pada tiket *Funwalk* atau jalan sehat yang menjadi salah satu rangkaian acara *WR. Soepratman Festival*. Panitia beranggapan bahwa bauran komunikasi pemasaran ini dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Somongari.
2. Penjualan personal yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event WR. Soepratman Festival* adalah dengan mendatangi langsung sekolah-sekolah maupun instansi yang menjadi target pasar pengadaan acara *WR. Soepratman Festival*. Tindakan penjualan personal dirasa efektif karena ada interaksi langsung antara penjual dalam hal ini adalah

Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival dan pembeli atau calon wisatawan.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan cara bekerja sama dengan media untuk meliput rangkaian acara WR. Soepratman Festival dari persiapan sampai pelaksanaan. Beberapa media besar nasional yang turut meliput acara tersebut diantaranya Kompas TV, Kompas.Com, Suara Merdeka, dan Harian Jogja.
4. Acara dan pengalaman. Melakukan pagelaran seni pantomin dan pameran lukisan yang ditujukan untuk mendukung dilaksanakannya *Event* WR. Soepratman Festival merupakan salah satu bentuk IMC dengan kategori bauran acara dan pengalaman
5. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman adalah melalui telepon dan *email*.

Selain itu, media promosi yang lain seperti media cetak (*Banner, leaflet, brosur*) serta media *online* (*facebook, Instagram, Twitter*) dalam mempromosikan *Event* WR. Soepratman Festival yang sedang diselenggarakan di Desa Wisata Somongari berjalan dengan baik.

Di dalam melakukan strategi pemasaran pariwisata panitia menggunakan tahapan- tahapan antara lain perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan mengkonsep acara sejak bulan Desember 2016 dan menyesuaikan anggaran kegiatan sesuai dengan tujuan dan tugas. Tahap pelaksanaan

meliputi identitas audies sasaran, memilih pesan, memilih media, menetapkan biaya promosi dan menghimpun umpan balik. Sedangkan tahap evaluasi dilakukan agar proses pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata senantiasa terpantau dan terukur efektifitasnya terutama selama proses komunikasi pemasaran *Event WR. Soepratman* berlangsung.

Event WR. Soepratman Festival tergolong dalam kategori *event* organisasi karena mempunyai tujuan khusus untuk mengundang banyak orang yaitu *Event WR. Soepratman Festival* mampu menarik sejumlah 10.518 dalam satu rangkaian *event* yang diadakan selama 10 hari. Rata-rata pengunjung mempunyai motivasi fisik, yaitu rekreasi dengan tujuan bersantai, belajar, dan menikmati pertunjukan seperti yang ditampilkan dalam *WR. Soepratman Festival*.

B. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan peneliti sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Event WR. Soepratman Festival* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Somongari, antara lain :

1. Penggunaan media iklan hendaknya perlu dilakukan, karena Panitia Pelaksana *Event WR. Soepratman Festival* bisa ber-*explorasi* dengan bebas di media cetak maupun elektronik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh panitia guna memaksimalkan promosi acara *WR. Soepratman Festival*
2. Pengelolaan sosial media terkait *Event WR. Soepratman Festival* perlu di maksimalkan. Karena di era sekarang ini, keaktifan akun sosial media seseorang maupun instansi mampu menambah *viewer* maupun *follower* sehingga mampu menambah kepercayaan dan kesadaran publik akan keaktifan akun tersebut, tentunya dengan tampilan konten yang bermutu, dalam konteks ini adalah akun *WRSoepratman Festival*.
3. Selain melalui *Event WR. Soepratman Festival*, Desa Wisata Somongari hendaknya bekerjasama dengan pihak ketiga selain pemerintah, yakni rekan media dan pelaku pariwisata, misal: pengusaha hotel, sekolah, restoran, *travel agent*, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Akan tetapi hal

tersebut juga harus diimbangi dengan perkembangan Sumber Daya Manusia atau pengelola desa wisata yang semakin pro aktif akan keberadaan Desa Somongari sebagai desa wisata terlebih dalam hal pelayanan, pengelolaan destinasi wisata dan promosi.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Dudung, (2003), *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta :
Alam Semesta.
- Amiri, Tatang. (1988). *Penyusunan Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo
Persada.
- Baiquni, DR. M dan Wardiyanto. (2011). *Perencanaan dan Pengembangan
Pariwisata*. Bandung: CV Lubuk Agung.
- Belch. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing
Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Cangara, Hafied.(2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta:Grafindo
Persada.
- Cannon, Joseph P. (2008). *Pemasaran dasar: pendekatan manajerial global =
basic marketing: a glonal managerial approach*. Jakarta: Salemba.
- Damardjati, RS. (2001). *Istilah- istilah Dunia Pariwisata (cetakan keenam)*.
Jakarta: Pradnya Paramita
- Djaslim, Saladin.(2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dewi, Sutrisna.(2007).*Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992).*Hubungan Masyarakat*.Bandung: Remaja
Rosdakarya.

- Gonring, Matthew. (1994). *Putting Intergrated Marketing Communication to Work Today*. Fall, Public Relations Quartely.
- Hermawan ,Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Karyono, Hari. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Grafitri.
- _____. (1998). *Membidik Pasar indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia.Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John & Soemanegara, Dermawan. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip- prinsip pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- _____.(2004). *Dasar- dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: indeks.
- Kriyantoro, Rachmat. (2007): *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, As'adi. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alva Beta.

- Pitana, I.G. dan I Ketut Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmat, Jalaludin. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- _____. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer, Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, A. Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Siswanto dan Kleinstauber, Freitz. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Soemanegara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication-konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2007). *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Referensi Internet:

<https://www.seputarevent.com/single-post/2017/06/15/KLAZIK-Dukung-Perkembangan-Musik-Indi-Nasional>

<http://krjogja.com/web/news/read/9060/home3.html>

[http://krjogja.com/web/news/read/27903/WR_Supratman_Festival_Digelar di Somongari](http://krjogja.com/web/news/read/27903/WR_Supratman_Festival_Digelar_di_Somongari)

<https://www.findagrave.com/cgi-bin/fg.cgi?page=gr&GRid=103854126>

<http://naily-pariwisata.co.id/2015/05/pengembangan-desa-wisata-di-purworejo.html>, diakses pada 19 juni 2017).

(<http://tu.laporanpenelitian.com/2014/11/22.html>, diakses pada 15 Juni 2017)

Referensi lain:

Suci Prawesti (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe The House Of Raminten Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Nanda Inggriani (2012). *Pengaruh Khalayak Tentang Special Event Terhadap Pembentukan Citra Merk Margo City Mall*. Depok: Universitas Indonesia.

Erian Prince Agustin (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Desa Wisata Kabupaten Sleman (Periode 2005- 2010)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.