

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dibagi menjadi dua sub bab, yaitu: Kesimpulan dan Saran. Sub bab Kesimpulan berisi poin-poin utama yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Kemudian, sub bab Saran merupakan sugesti dari peneliti mengenai strategi promosi Gerbang Adventure.

A. Kesimpulan

Gerbang Adventure merupakan perusahaan perseorangan yang menjalankan strategi promosi dengan efektif. Gerbang Adventure menawarkan produk berupa jasa wisata *jeep lava tour*, yakni perjalanan singkat menyusuri kawasan terdampak erupsi Gunung Merapi pada tahun 2010 dengan mengendarai kendaraan berjenis *jeep*.

Peneliti menemukan bahwa dalam strategi promosi Gerbang Adventure, terdapat serangkaian tahapan yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, Gerbang Adventure melakukan identifikasi terhadap *target audiences*, mengingat bahwa pengunjung Gerbang Adventure datang dari berbagai macam golongan, seperti: anak muda, perusahaan, dan keluarga. Selanjutnya, Gerbang Adventure menentukan tujuan yang ingin dicapai, yaitu: untuk membangun *brand awareness* dan mempengaruhi minat konsumen. Setelah menentukan tujuan, Gerbang Adventure merancang pesan yang ingin dikomunikasikan melalui

kegiatan promosi. Pada tahap ini, Gerbang Adventure menggunakan unggahan foto di Instagram untuk menunjukkan bahwa *driver jeep* Gerbang Adventure memiliki *skill* fotografi yang baik. Selanjutnya, Gerbang Adventure menetapkan saluran komunikasi berupa: *word of mouth*, *social media*, *website*, *backdrop*, dan *billboard*. Kemudian, Gerbang Adventure menetapkan anggaran biaya promosi dengan menggunakan metode terjangkau. Langkah selanjutnya, Gerbang Adventure memutuskan bauran media promosi berupa: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Tahapan berikutnya ialah pengukuran hasil dan pengelolaan komunikasi pemasaran terintegrasi. Evaluasi yang dilakukan ialah evaluasi berkala setiap tiga bulan sekali, evaluasi rutin setiap satu tahun sekali, dan evaluasi saat keadaan mendesak. Menurut Heru Nur Susanto, tidak ada ukuran pasti dalam menilai keberhasilan strategi promosi Gerbang Adventure. Heru Nur Susanto menjelaskan bahwa beberapa konsumen mengatakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh Gerbang Adventure mudah dimengerti dan diingat karena penggunaan *caption* foto Instagram yang menarik. Selain itu, konsumen menyikapi jasa yang dijual Gerbang Adventure dengan respon yang positif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi promosi Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen, peneliti memperoleh temuan bahwa Gerbang Adventure mampu menjangkau *target audiences* yang luas dengan biaya yang terbatas. Selain itu, Gerbang Adventure

juga memberikan pelayanan maksimal guna merangsang *word of mouth* sebagai media promosinya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti memiliki beberapa saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk Gerbang Adventure dalam melaksanakan strategi promosi.

1. Pengelolaan data pengunjung sebaiknya dilakukan lebih rutin, mengingat banyaknya data pengunjung yang tidak dikelola dengan baik.
2. Pencatatan data pengunjung sebaiknya dibuat lebih rapi, karena banyak data pengunjung yang tidak tercatat dengan baik.
3. *Staff frontliner* sebaiknya menggunakan seragam khusus untuk menghindari kebingungan wisatawan saat melakukan reservasi.
4. Evaluasi dengan analisis SWOT sebaiknya dilakukan untuk mengetahui lebih rinci mengenai kelebihan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang mungkin terjadi saat melakukan kegiatan promosi. Selain itu, analisis SWOT juga dapat dilakukan untuk mengetahui penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan promosi.
5. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan menetapkan fokus terhadap aktivitas strategi promosi yang lebih spesifik, seperti: *word of mouth* dan penggunaan media internet.