

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak Rinjani Trekker dalam melaksanakan proses promosinya, melakukan tiga tahapan yaitu, Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Perencanaan yang dilakukan Rinjani Trekker diawali dengan mengidentifikasi target audiens. Target audiens Rinjani Trekker adalah wisatawan lokal maupun mancanegara yang akan melakukan pendakian ke gunung Rinjani. Rinjani Trekker juga menentukan tema dalam promosi mereka yaitu sebagai penyedia informasi dan menjadi partner dalam melakukan pendakian, Rinjani Trekker memanfaatkan Instagram sebagai media tempat menyebarkan informasi, yang dimana informasi tersebut bisa membawa ketertarikan bagi audiens sehingga menjadikan Instagram Rinjani Trekker sebagai tempat mencari informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani.

Dalam konten-konten informasi ini penulis melihat besarnya ketertarikan audiens terlihat dari jumlah *like* yang didapatkannya dan konten-konten foto maupun video adalah konten-konten yang paling banyak mendapatkan *like* dari audiens, karena foto maupun yang digunakan Rinjani Trekker adalah dokumentasi yang dimiliki oleh pihak Rinjani trekker, dan

pihak Rinjani Trekker sejak awal selalu menggunakan dokumentasi-dokumentasi original yang mereka produksi sendiri.

Pihak Rinjani Trekker memilih Instagram sebagai media promosi mereka karena promosi menggunakan media sosial seperti Instagram ini tidak memakan biaya yang cukup besar, selain itu dalam pengoperasiannya terbilang cukup mudah. Dalam Instagram pihak Rinjani Trekker memanfaatkan beberapa fitur untuk mendukung aktifitas promosi mereka, fitur-fitur tersebut antara lain, Unggahan foto/video dan story, fitur ini dimanfaatkan untuk mengupload konten-konten informasi dan promosi mereka. Sedangkan Fitur *Direct Message* (DM) dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan audiens, dalam fitur DM ini banyak audiens yang melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan gunung Rinjani, dari fitur ini juga banyak konsumen yang melakukan pemesanan untuk mengikuti paket *open trip* namun pihak Rinjani Trekker selalu mengarahkan konsumennya untuk menggunakan aplikasi WhatsApp, hal ini dilakukan untuk mempercepat proses komunikasi. dan Fitur *Hashtag* yang dimanfaatkan untuk menandai jenis-jenis konten seperti berita, informasi dan konten-konten dokumentasi peserta *open trip*.

Dalam melakukan promosi Rinjani Trekker juga melakukan proses evaluasi promosi yang sedang maupun yang telah dilakukan, akan tetapi penulis beranggapan bahwa evaluasi yang dilakukan Rinjani Trekker tidak begitu mendalam terhadap proses promosi mereka. Pihak Rinjani Trekker hanya melakukan pengevaluasian terhadap bentuk-bentuk poster yang digunakan

untuk mempromosikan jasa yang mereka tawarkan. Pada Proses pengevaluasian yang di tekankan adalah bagaimana pelayanan mereka terhadap para konsumennya, sehingga mendapatkan kesan yang baik terhadap apa yang diberikan terhadap konsumennya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan melihat realita dilapangan maka peneliti memiliki beberap saran yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan proses evaluasi yang lebih mendalam terhadap konten-konten yang telah ada sehingga konten-konten tersebut tidak membuat jenuh dan selalu menarik untuk audiens.
- b. Untuk Dokumentasi seperti foto dan video, sebaiknya diadakannya pelatihan khusus bagi para *tour giude* sehingga dapat menghasilkan foto dan video yang lebih baik, dan dilakukannya pengadaan alat dokumentasi sehingga dapat menunjang hasil foto dan video yang lebih bagus lagi.
- c. Dilakukannya penambahan sumber daya manusia (SDM) agar dapat membantu pelayanan yang lebih baik lagi.
- d. Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya agar melakukan peneltian tentang bagaimana pemberdayaan komunitas, maupun warga lokal dan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan pihak Rinjani Trekker.