

## BAB IV

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi promosi shuttle wisata si thole dalam menarik minat wisatawan 2016 maka dapat ditentukan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 1. KESIMPULAN

*Shuttle Wisata Si Thole* merupakan perusahaan yang menjalankan strategi promosi tidak efektif. *Si Thole* menawarkan jasa antar-jemput bagi wisatawan yang berkunjung di area njeron benteng dengan memberdayakan masyarakat sekitar njeron banteng.

Peneliti menemukan bahwa strategi promosi yang digunakan *Shuttle Wisata Si Thole* yaitu dengan melaksanakan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. *Shuttle Wisata Si Thole* pertama menetapkan visi dan misi, dimana visi *Si Thole* “Memberikan pelayanan pariwisata njeron banteng dengan pemberdayaan masyarakat” dengan maksud dapat meningkatkan kualitas masyarakat, dan misi *Si Thole* “Sebagai sarana moda transportasi bagi wisatawan” dengan maksud dapat memberikan manfaat bagi wisatawan, kemudian menganalisis situasi dengan menggunakan cara *SWOT (Strength, Weakness, Oportunity, Threat)* yang dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa saja yang dimiliki *Si Thole*, selanjutnya menetapkan sasaran, menetapkan strategi dan menentukan implementasi strategi.

Kemudian setelah menyusun rencana kegiatan promosi *shuttle wisata si thole* menentukan pelaksanaan promosi yaitu : mengidentifikasi audiens, mengingat bahwa *Si Thole* merupakan jasa bagi wisatawan yang berbagai golongan: seperti anak sekolah, perusahaan, hingga masyarakat umum nusantara dan mancanegara. Selanjutnya menentukan tujuan komunikasi dengan membangun *brand awareness* dan mempengaruhi minat wisatawan. Setelah menentukan tujuan promosi kemudian merancang pesan yang dikomunikasikan melalui kegiatan promosi. Dalam tahap ini, pesan yang dilakukan *Si Thole* dengan cara menempatkan pesan di mobil yang sudah di branding dan meletakkan pesan di dalam *brochure*. Selanjutnya memilih saluran komunikasi berupa: *salesman, travel dialog, social media, telemarketing, directmail*. Selain itu peneliti juga melihat adanya bentuk kegiatan promosi kerjasama dan *word of mouth* yang dilakukan oleh pihak *Si Thole secara baik*. Kemudian menetapkan jumlah anggaran promosi, dalam anggaran *Si Thole* dengan cara merancangan anggaran khusus promosi (RKA) yang sudah disusun bersama direktur, manager operasional dan marketing, serta manager keuangan dan hrd. Langkah selanjutnya menetapkan bauran promosi atau promotion mix yang digunakan *Shuttle Wisata Si Thole* antara lain: *advertising, direct marketing, internet marketing, personal selling, sales promotion, public realation* dan *publisitas*. Tahapan selanjutnya mengukur hasil promosi dan mengelola dan mengkoordinasi seluruh hasil kegiatan promosi. Evaluasi yang dilakukan *Shuttle Wisata Si Si Thole* dengan evaluasi berkala tiap bulan dan evaluasi rutin tiap tahun sekali.

Dalam melakukan strategi promosi, peneliti menemukan adanya faktor pendukung dan penghambat *Si Thole*. Faktor pendukungnya berupa; terbukanya kesempatan mengikuti *event* pariwisata produk/jasa ke seminar dan luar daerah, terbukanya kesempatan melengkapi materi dan media promosi, terbukanya kerjasama propinsi dengan berbagai pihak: Dinas Pariwisata, Pemerintahan Kota, dan berbagai Pelaku Wisata (Biro Perjalanan Wisata, Himpuna Pramuwisata Indonesia, dan Kampung Wisata) Khususnya luar yogyakarta. Sedangkan faktor penghambatnya adalah; masih minimalnya/ keterbatasan/ belum memadainya media, dan materi promosi, keterbatasan *event* pariwisata yang dapat diikuti mengingat minimnya anggaran, Kurangnya ketegasan bagi Pemerintahan tentang parkir liar yang dikelola oleh masyarakat, sehingga meyebabkan gangguan kegiatan promosi dengan *Tour Agent* maupun pihak *ASITA*, dan kurangnya Sumber Daya Manusia professional dalam kegiatan promosi. Menurut Arief Nurrahman mengatakan bahwa wisatawan yang menggunakan *Si Thole*, kebanyakan hanya mengetahui dari pihak *asita* maupun *tour agent*, sedangkan lainnya melalui *sales* secara langsung.

Berdasarkan hasil peneliti yang diperoleh bahwa strategi promosi *Shuttle Wisata Si Thole* dalam menarik minat wisatawan tahun 2016, menemukan bahwa kegiatan promosi *Si Thole* tidak dapat menggaet wisatawan secara luas. Dari semua kegiatan promosi, *Si Thole* lebih menggunakan bauran promosi *personal selling* dan *public relation*. Sedangkan lainnya hanya dilakukan secara tidak teratur. Selain itu, peneliti menemukan kurangnya

pengelolaan di manajemen promosi dalam pelaksanaan kegiatan promosi di  
*Si Thole.*

## 2. SARAN

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran dan promosi *Shuttle Wisata Si Thole* guna menentukan kebijakan perusahaan yang baik :

1. Melakukan perbaikan dalam melaksanakan kegiatan strategi promosi sebaik-baiknya dan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, serta melakukan tindakan evaluasi dengan mengarahkan untuk bertindak cepat dalam kegiatan promosi; baik itu di evaluasi rencana tahunan dan evaluasi tiap bulan.
2. Penggunaan anggaran dana promosi dilakukan dengan bijaksana sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dengan mendahulukan kegiatan promosi.
3. Menggunakan bauran promosi atau promotion mix yang ada secara maksimal, dengan perbaikan materi promosi, kinerja yang profesional dalam promosi.
4. Mengelola dan mengkoordinasi kegiatan promosi dengan baik, dengan melakukan tindakan yang cepat apabila dirasa tidak sesuai dengan rencana.
5. Memberikan pengetahuan dan motivasi kepada staff/karyawan dalam pelaksanaan kegiatan promosi, dengan maksud dapat meningkatkan kinerja yang professional.