

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian mengenai strategi promosi Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung PASTHY, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta menggunakan beberapa tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang diantaranya adalah dengan melakukan analisis lingkungan, menyusun tujuan promosi, menentukan target sasaran, menentukan pesan, menentukan bauran promosi, dan menentukan media yang digunakan. Guna menunjang keberhasilan kegiatan promosi Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta juga menggunakan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang, dimana jangka pendek adalah mengajak masyarakat untuk datang, sedangkan jangka panjang adalah pengunjung dapat melakukan transaksi dan bisa dijadikan salah satu obyek wisata Yogyakarta.

Adapun pelaksanaan yang sudah dilaksanakan antara lain adalah dengan melakukan periklanan di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang. Sedangkan untuk *sales promotions*, Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta memberikan kupon belanja berhadiah yang akan diundi setiap 3 bulan sekali, serta dengan melakukan kegiatan promosi berupa *publicity*, yaitu dengan mengadakan berbagai macam lomba dan events.

Sedangkan untuk evaluasi dan monitoring Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta menggunakan monitoring untuk melihat perkembangan pelaksanaan program promosi. Adapun bentuk monitoring yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta adalah dengan membandingkan antara rencana dan kegiatan yang sudah terlaksana,

mengamati dan melihat bentuk capaian dengan mengukur tingkat pengaduan masyarakat, dan memantau pemberitaan di media massa. Langkah ini bertujuan untuk melihat sejauh mana respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

Sedangkan untuk evaluasi yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta adalah dengan mengadakan rapat evaluasi setiap setahun sekali. Hasil dari evaluasi kegiatan promosi adalah berhasil, karena telah mencapai tujuan yang diharapkan dan keberhasilannya dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke PASTHY. Sementara itu untuk masalah kendala atau hambatannya, Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta tidak mengalami kendala yang cukup berarti, hanya terkendala oleh biaya yang terbatas, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal. Selain itu hambatan juga datang dari minimnya tenaga ahli yang menangani dalam pelaksanaan promosi.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian dapat direkomendasikan saran-saran untuk PASTHY adalah sebagai berikut:

1. PASTHY sebaiknya lebih memaksimalkan kegiatan promosinya, seperti meningkatkan jumlah frekuensi penayangan iklan di berbagai media, hal ini dapat mempermudah penyebaran informasi kepada masyarakat luas.
2. Perlu adanya sumber daya manusia (SDM) atau tenaga ahli yang khusus menangani bidang promosi untuk merumuskan ataupun melakukan perancangan alat-alat promosi, baik berupa ide kreatif, *lay-out*, desain ataupun eksekusi dalam pembuatan materi promosi.