

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian tentang strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik ke desa wisata Brayut pada tahun 2007-2011, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata Brayut menggunakan tujuh langkah yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Tujuh langkah tersebut adalah :

- a. *Executive summary and overview* (evaluasi diri perusahaan)
- b. *Analysis situations* (analisis situasi).
- c. *Objectives* (penetapan tujuan)
- d. *Budgeting* (penetapan anggaran)
- e. *Tactics* (taktik)
- f. *Action* (aksi atau tindakan)
- g. *Control* (evaluasi)

Langkah-langkah tersebut merupakan langkah yang digunakan oleh desa wisata Brayut dalam menentukan strategi promosi yang akan dilakukan untuk menjangkau para wisatawannya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik saja, akan tetapi juga ingin merubah *brand image* tentang desa wisata agar menjadi lebih dikenal sebagai tempat yang cocok untuk wisata atau berlibur, menghilangkan kepenatan kota dan nilai edukasi yang didukung dengan potensi wisatanya. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan program promosi yang digunakan untuk merubah perilaku wisatawan dengan menggunakan program-program promosi sebagai berikut.

1. *Advertising* (*facebook, email, website* dan brosur).
2. *Personal selling* (*slide-slide* presentasi yang berisi gambaran desa wisata Brayut, bekerja sama dengan *travel agent* dan penjualan langsung melalui *contact person* desa wisata Brayut).
3. *Public relation* menjadi tuan rumah *event-event*.
4. *Word of mouth* (promosi mulut ke mulut).

Dari ke-empat alat yang digunakan promosi desa wisata Brayut *personal selling*lah yang besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya.

Personal selling yang dilakukan oleh desa wisata Brayut adalah dengan presentasi mandiri ke sekolah-sekolah, Dinas, instansi-instansi baik negeri maupun swasta. Proses *personal selling* yang dilakukan dengan cara mengenalkan

dan menjelaskan potensi wisata yang ada di desa wisata Brayut kepada calon wisatawan. Kemudian melakukan penjualan langsung melalui *telephone* yang bisa langsung terhubung dengan pengelola desa wisata Brayut. *Personal selling* ini dirasa efektif dalam mempengaruhi peningkatan pengunjung di desa wisata Brayut, karena pengelola desa wisata Brayut dapat melihat respon langsung atau tanggapan wisatawan setelah dikenalkan dan mengetahui obyek wisata yang ada di desa Brayut.

Dengan begitu, maka *personal selling* dapat dijadikan sebagai strategi promosi unggulan desa wisata Brayut dengan menampilkan *point of sales* yaitu "joglo" atau rumah adat jawa desa wisata Brayut. Media promosi lainnya juga saling berkaitan antara satu sama lain dalam meningkatkan kunjungan wisatawannya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ada beberapa saran peneliti yang diberikan sebagai masukan kepada desa wisata Brayut, yaitu sebagai berikut.

1. Desa wisata Brayut harus mencetak generasi muda yang bisa melakukan presentasi mandiri dan bisa berkompeten dibidangnya. Perlunya regenerasi ini diharapkan bisa mendongkrak kunjungan wisatawan ke desa wisata Brayut.
2. Desa wisata Brayut harus memaksimalkan *website* untuk media promosi. Menurut peneliti, *website* desa wisata Brayut masih terkesan monoton dan kurang menarik. *Website* harus dibuat dengan semenarik mungkin, tidak terlalu ramai oleh gambar-gambar yang tidak penting dan hanya membuat *website* tersebut berat untuk dibuka. Desa wisata Brayut bisa menambahkan *link-link* yang langsung ke *facebook*, *twitter*, maupun ke *youtube*. Dengan seperti itu, pengunjung *website* bisa melihat video-video tentang desa wisata Brayut yang diunggah ke *youtube*. Desa wisata Brayut juga bisa menambahkan akun *yahoo messenger* pada *website*, agar pengunjung *website* bisa bertanya langsung dengan cara *chatting* kepada admin dari desa wisata Brayut.
3. Selain itu, pada account facebook desa wisata Brayut. Peneliti menilai admin desa wisata Brayut kurang begitu interaktif terhadap publik, terlihat dari kurangnya mengupdate segala aktifitas atau potensi wisata

yang ada di desa wisata Brayut sehingga banyak wisatawan yang bertanya tidak mendapatkan respon. Sebaiknya admin lebih bisa untuk interaktif dengan publik agar dapat mempengaruhi meningkatnya grafik pengunjung.

4. Dari ke-empat program promosi yang digunakan, personal selling media yang efektif yang digunakan dalam meningkatkan grafik kunjungan wisatawan domestik. Alangkah baiknya, jika program yang lainnya juga dikemas secara lebih menarik lagi, agar dapat membantu atau mempengaruhi wisatawan yang nantinya berpengaruh pada grafik kunjungan.
5. Sebaiknya desa wisata Brayut dapat mengemas potensi wisata agar lebih menarik lagi, khususnya pada inovasi potensi wisatanya yang ditawarkan agar lebih inovatif, tidak membosankan, sehingga dapat menarik wisatawan.
6. Peneliti ingin memberikan saran pada manajemen atau aktifitas pengelolaan desa wisata Brayut dalam melayani wisatawan yang datang. Sebaiknya bagi pengelola untuk sadar akan lingkungan dalam melayani wisatawan yang datang agar lebih kompak lagi.
7. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti desa wisata Brayut dengan melihat bagaimanakah proses personal selling yang

dilakukan oleh desa wisata Brayut dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik secara lebih mendetail.