

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai bagaimana aktivitas promosi pemasaran pada Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2012, sebagai berikut :

1. Aktivitas promosi yang digunakan oleh Seksi Humas dan Pemasaran dalam upaya mempromosikan Taman Pintar Yogyakarta terletak pada strategi bauran promosi (*promotional mix*). Kegiatan bauran promosi tersebut antara lain dengan kegiatan periklanan (*advertising*) baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (*sales promotion*), Humas dan publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada dasarnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Taman Pintar Yogyakarta terbagi dalam 2 kegiatan utama yakni melalui iklan lini atas (*above the line*) yang berkaitan dengan media atau periklanan, dan iklan lini bawah (*below the line*) yang berkaitan dengan pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya. Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang dipilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang dirasa paling efektif untuk beriklan.

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan periklanan di Taman Pintar Yogyakarta dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Sejauh ini Taman Pintar telah menjalin hubungan dengan televisi-televisi swasta nasional maupun lokal. Pihak pengelola Taman Pintar juga menjalin kerjasama dengan berbagai media cetak yaitu surat kabar lokal dan nasional misalnya Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat di Bandung dan juga Bernas dan lain-lain. Selain itu Periklanan yang dilakukan Taman Pintar juga dalam bentuk penyebaran brosur maupun selebaran dan lain-lain.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pihak Taman Pintar melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga rombongan untuk anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata. Taman Pintar juga pernah mengikuti semacam pameran untuk lebih mempromosikan Taman Pintar.

c. Humas dan Publisitas (*public relations*)

Kegiatan kehumasan di Taman Pintar Yogyakarta pada dasarnya terbagi menjadi 2 bentuk yaitu *internal relations* dan *eksternal relations*. *Internal relations* dilakukan melalui pertemuan reguler setiap 3 bulan sekali bagi seluruh karyawan. Sedangkan *eksternal relations* dilakukan dengan menjalin kerjasama yang baik dengan

berbagai pihak antara lain Pers, pemerintah, pihak-pihak swasta serta masyarakat.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*Personal selling*) yang dilakukan di Taman Pintar adalah dengan melayani orang yang datang ke Taman Pintar, baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin menyewa tempat dan lain-lain. Selain itu *personal selling* juga dilakukan pada waktu mengikuti kegiatan *travel dialog*.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran bentuknya melalui penyebaran proposal serta *day to day contact*. Selain itu juga melalui penjualan tiket pada loket Taman Pintar. Bagi pengunjung yang ingin memesan tiket terlebih dahulu atau ingin menyewa tempat bisa melalui telepon dan faximile atau secara langsung menghubungi kantor obyek wisata Taman Pintar serta Bisa juga melalui alamat email yang telah disediakan yaitu info@tamanpintar.com.

f. Pemasaran melalui media *on line*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Taman Pintar melalui media internet adalah dengan membuat *website* www.tamanpintar.com. *Website* ini berisi tentang seluk beluk obyek wisata Taman Pintar mulai dari profil, foto-foto kegiatan maupun wahana yang dimiliki Taman pintar, berita-berita serta dilengkapi dengan agenda yang berisi tentang event-event

yang akan diadakan di Taman Pintar, dan lain-lain. Selain membuat website, Taman Pintar juga bekerjasama dengan portal *calender event*. Pemasaran ini dinilai efektif karena dapat mempromosikan Taman Pintar lebih luas kepada masyarakat. Orangpun bisa dengan mudah dan cepat mengaksesnya untuk memperoleh informasi tentang Taman Pintar.

2. Kendala yang dihadapi Taman Pintar Yogyakarta sejauh ini terletak pada dana yang masih terbatas sehingga untuk kegiatan promosinya maupun pengadaan alat-alat peraga masih mengalami hambatan. Kendala-kendala ini diatasi dengan cara memperbanyak kerjasama dengan pihak-pihak swasta maupun dinas-dinas pemerintah.

B. Saran

Dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Taman Pintar sebagai salah satu obyek wisata kota Yogyakarta untuk kedepannya, antara lain :

1. Taman Pintar harus dapat lebih memanfaatkan media untuk mempromosikan agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Pintar masih terbentur pada permasalahan keterbatasan dana yang dimiliki. Aktivitas bauran pemasaran dalam mempromosikan Taman Pintar lebih dapat dikembangkan misalnya dengan mengadakan kontak dengan (*telemarketing*) sekolah-sekolah baik yang ada di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta.

2. Kerjasama dengan organisasi-organisasi, serta dinas-dinas terkait misalnya Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata, Seni Dan Budaya harus terus dilakukan karena mereka juga bisa ikut membantu dalam mempromosikan Taman Pintar seperti pembuatan agenda kegiatan tahunan (*schedule event*) yang di sebarakan melalui Dinas-dinas tersebut. Selain itu juga sangat penting memperbanyak kerjasama dengan pihak-pihak swasta karena mereka bisa membantu dalam penyediaan dana maupun alat-alat peraga yang diperlukan di Taman pintar. Hal ini dilakukan demi kelangsungan pariwisata kota Yogyakarta khususnya obyek wisata Taman Pintar.