

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang telah dilakukan, peneliti mendapat temuan data yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa Sindu Kusuma Edupark (SKE) merupakan salah satu theme park yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut data pengunjung pada tahun 2019, 2020, dan 2021 SKE mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan adanya pemberlakuan PPKM dari Pemerintah akibat pandemi Covid-19. Adanya kendala tersebut, maka dari itu Sindu Kusuma Edupark melakukan berbagai upaya strategi yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Strategi promosi yang sudah dilakukan Pengelola SKE dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan menggunakan bauran promosi yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation*. Untuk *Advertising* di SKE menggunakan media cetak seperti pemasangan baliho dan menggunakan media elektronik berupa audio seperti radio. *Personal Selling* yang dilakukan oleh pengelola SKE menggunakan cara menyebarkan *flyer* ke tempat-tempat wisata seperti Malioboro dan Prambanan dan menghubungi kontak yang ada di grup pelaku wisata secara jalur pribadi melalui Whatsapp hal ini bertujuan untuk mempromosikan harga terbaru. *Sales Promotion* yang digunakan

pengelola SKE adalah membuat potongan harga tiket masuk sebesar 50% agar bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan menyebarkannya melalui media sosial SKE berupa Instagram dan Facebook serta Website selain itu via Telegram pihak Sales Marketing biasanya mengirimkan proposal yang berisikan profil, foto, wahana, dan harga potongan tiket Sindu Kusuma Edupark melalui chat Telegram. *Public Relation* yang dilakukan Pengelola SKE adalah membuat event seperti mengadakan senam massal di SKE dengan tujuan untuk mendatangkan revenue juga tetapi menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar serta mendukung event perlombaan yang diselenggarakan di SKE seperti *event pushbike-racewars 2022*.

Kegiatan promosi yang belum dilakukan oleh Sindu Kusuma Edupark pada masa pandemi dapat dijadikan sebagai faktor strategis kelemahan (*weakness*) terdiri dari belum memiliki brosur mengenai informasi SKE, strategi promosi yang dilakukan belum optimal seperti belum melakukan *sales visit* di luar DIY, belum adanya penambahan wahana permainan baru, SKE juga belum memiliki semua *platform* media sosial dan kurangnya jumlah SDM yang professional di bidang *Sales & Marketing*.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat bagi Sindu Kusuma Edupark (SKE) yaitu Strategi SO : perancangan pesan dan design di media periklanan, selalu mengupdate media sosial dan website resmi SKE tentang informasi secara berkala dan menjawab pertanyaan

netizen, mengadakan gathering kerjasama dengan para pelaku industri pariwisata dan melakukan merchandising. (2) Strategi ST : optimalisasi kegiatan promosi yang ada, membuat sales call khusus mitra yang bekerjasama dengan pihak SKE, memperluas hubungan kerjasama dengan berbagai segmen pasar (sekolah, instansi dan *government*). (3) Strategi WO : penambahan media periklanan, membuat website dan brosur yang lebih menarik, melakukan personal selling seperti penjualan voucher promo secara langsung yang bisa dilakukan oleh anak magang, berinovasi dengan penambahan wahana permainan baru, mengadakan event dengan bekerjasama relasi untuk memndapatkan sumber dana dari sponsor. (4) Strategi WT : mengoptimalkan dan menambahkan kegiatan promosi yang lebih inovatif dan kreatif, merekrut SDM yang kompeten sesuai dengan bidangnya agar tidak terjadi stagnasi dalam melakukan promosi, mengadakan berbagai promo yang berbeda untuk setiap platform dan mengadakan event untuk momen tertentu yang melibatkan seluruh masyarakat agar SKE lebih dikenal.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan promosi lewat media sosial karena pada saat ini masyarakat luas lebih beralih mencari informasi lewat *platform* media karena lebih praktis, mudah, dan terjangkau.

2. Pada era new normal ini SKE perlu optimalisasi pada elemen bauran promosi lain dapat dilakukan dengan melakukan supporting event di luar SKE, *sales visit* ke luar daerah Yogyakarta seperti ke sekolah-sekolah dan instansi. Kegiatan ini memiliki keuntungan besar, selain mempererat hubungan kerjasama dengan industri pariwisata lain juga sebagai alat promosi selama event dan kegiatan itu berlangsung. Pemilik *event* akan memberikan kesempatan bagi SKE untuk memperkenalkan diri dan disediakan *stand* untuk mempromosikan produk yang dimiliki.
3. Sebaiknya Sales & marketing Sindu Kusuma Edupark dapat menambahkan media sosial TikTok untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dapat berupa memberikan gratis naik satu wahana bagi pengunjung yang hanya memiliki tiket masuk saja dan memberikan gratis sewa loker atau gazebo bagi pengunjung yang memiliki tiket terusan. Syaratnya adalah pengunjung mengunggah video *challenge* TikTok yang dilakukan di Sindu Kusuma Edupark.
4. Perekrutan SDM sangat berpengaruh bagi kelangsungan masa destinasi wisata. Sindu Kusuma Edupark perlu adanya perekrutan SDM berkompeten di bidang marketing, karena bidang tersebut merupakan barisan terdepan dalam menarik dan menambah jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu juga untuk memudahkan dan melakukan sales call, sales visit atau sales trip baik di dalam maupun di luar kota. Perekrutan atau penambahan juga dapat memudahkan

dalam melakukan strategi promosi, sehingga kegiatan promosi dapat berjalan lancar dan berpotensi mendatangkan wisatawan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi (teori-Konsep-Kinerja)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Concept and Cases, Thirteenth Edition*. England: Person.
- Freddy Rangkuti. 2013, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta : PT Gramedia Utama Pustaka Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim. 2015. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. 2005-2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Pitana, I Gde. Dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasiasa, D. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, Oka A. (1985). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

B. Jurnal/Penelitian

Dodi Agusra, Erfa Okta Lussianda,, dan Yeni Afriyeni, 2019. *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 16. No. 1 2019.

Erna Wigati. 2018. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Candi Prambanan Yogyakarta*. Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi, Vol 9. No. 1 Mei 2018.

Ihwan Satria Lesmana, Abdul Bahits, dan Mohamad Bayi Tabrani. 2020. *Strategi Promosi Pengelolaan Wisata Pantai Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Tsunami Selat Sunda Di Kabupaten Pandeglang*. Jurnal Manajemen, Vol 6. No.2 Desember 2020.

Sri Narti. 2016. *Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Praktik*. Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.3.

Sulandjari. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink Khumaira*. Jurnal Egaliter, Vol 4. No.7 Oktober 2020.

C. Internet

<http://www.kusuma-edupark.com/> (diakses pada 26 Februari 2022)

D. Peraturan Pemerintah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Narasumber : Sales & Marketing Manager SKE

Waktu : April 2022

A. Periklanan (Advertising)

1. Sejauh ini strategi promosi apa yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola destinasi wisata SKE untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?
2. Jenis iklan seperti apa yang dilakukan dalam mempromosikan destinasi wisata SKE? Bentuk media apa saja yang digunakan dalam beriklan?
3. Seberapa efektifkah metode iklan ini? Apa kelebihan dan kekurangan dari menggunakan metode iklan tersebut?
4. Media apa yang terbaik untuk menjangkau masyarakat secara luas?
5. Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?

B. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

1. Bagaimana personal selling yang sudah dilakukan destinasi wisata SKE?
2. Siapakah target dan sasarannya?
3. Apakah dalam kegiatan personal selling menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan apa saja media yang telah digunakan?
4. Kenapa memilih bentuk penjualan personal seperti itu?

5. Berapa kali dalam sebulan destinasi SKE melakukan kegiatan personal selling?
6. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan?

C. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan destinasi wisata SKE?
2. Siapakah target dan sasarannya?
3. Apakah dalam melakukan promosi penjualan destinasi wisata SKE menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan?
4. Seberapa efektifkah metode ini? Apakah kelebihan dan kekurangan metode yang digunakan?
5. Bagaimana cara mempertahankan agar promosi penjualan tersebut dapat menarik wisatawan?
6. Segmentasi pasar apa yang menjadi target utama pengelola dalam kegiatan promosi?

D. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

1. Bagaimana bentuk kegiatan public relation yang dilakukan destinasi SKE? Apakah destinasi wisata SKE melakukan kerjasama dengan media? Jika iya, media apa yang digunakan?
2. Apa tujuan dari kegiatan tersebut?
3. Apa keuntungan melakukan public relation tersebut?

4. Event apa saja yang sudah dilakukan humas dalam mempromosikan destinasi wisata SKE ?

E. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

1. Bagaimana bentuk kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan destinasi wisata SKE?
2. Apakah destinasi wisata juga melakukan pemasaran langsung melalui media sosial?
3. Siapakah target dan sasarannya?
4. Segmen mana saja yang dituju dalam pemasaran langsung?
5. Seberapa efektifkah metode tersebut? Apa kelebihan dan kekurangan metode yang digunakan?

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Pengelola SKE

Waktu : April 2022

1. Apakah SKE sudah melakukan promosi melalui media visual, audio, dan audio visual? Jika sudah media apa yang digunakan?
2. Apakah SKE memiliki akun sosial media? Jika iya, sebutkan apa saja?
3. Apakah SKE sering membuat paket diskon atau memberikan potongan harga tiket kepada setiap rombongan wisatawan yang datang?
4. Apakah SKE pernah menyelenggarakan event-event menarik? Jika sudah event apa saja?
5. Apakah strategi promosi yang sudah dilakukan sudah optimal? Jika belum apa kendalanya dalam melakukan kegiatan promosi?
6. Apakah SKE membuat baliho atau space iklan yang berisikan tentang hal-hal atraksi wisata yang ada di sana agar wisatawan tertarik untuk berkunjung ke SKE?
7. Apakah SKE menyediakan brosur khusus sebagai media promosi?
8. Apakah SKE sudah memiliki jumlah SDM yang memadai untuk dibidang promosi?
9. Apakah SKE pernah mengikuti bazar wisata secara berkala?
10. Apakah SKE menggunakan jasa promosi berbayar di sosial media?
11. Apakah kegiatan promosi yang sudah dilakukan sudah mencapai target?

12. Apakah strategi melalui media social kurang efektif untuk kalangan usia 40 tahun ke atas karena tidak banyak dari mereka yang paham menggunakan *smartphone*?

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Pengunjung SKE

Waktu : April 2022

1. Sudah berapa kali anda mengunjungi Sindu Kusuma Edupark?
2. Dari mana anda mengetahui Sindu Kusuma Edupark?
3. Apakah anda tertarik berkunjung ke SKE karena promo-promo yang ditawarkan oleh SKE?
4. Promosi atau promo seperti apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke SKE?
5. Bagaimana anda memilih SKE daripada wahana wisata buatan lainnya?
6. Bagaimana anda tertarik untuk mengunjungi SKE kembali?
7. Bagaimana saran serta harapan anda supaya SKE tetap menarik untuk dikunjungi kedepannya?

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian STP AMPTA Yogyakarta


YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
 Jl. Laksono Adisucipto Km.8 (Terasil, Galatunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
 Telp / fax : (0274) 485815 - 488814 Website : www.stpampta.ac.id Email : info@stpampta.ac.id, stpampta@yahoo.co.id

Nomor : R37/Q.AMPTA/II/2022 17 Maret 2022
 Lampiran : 1 bendel
 Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Human Resources Department Sindu Kusuma Edupark
 Jalan Jamban, Desa Sindandri, Kecamatan Mlati
 Kabupaten Sleman, DIY

Dengan Hormat,
 Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Sindu Kusuma Edupark DIY selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 21 Maret 2022 sampai dengan tanggal 20 April 2022, bagi mahasiswa kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Jety Zekiah
 No. Induk Mahasiswa : 518102047
 Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :
Strategi Promosi Destinasi Wisata Sindu Kusuma Edupark dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. (proposol penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

 Desy Pratiwi, N.M.

Lampiran 3 : Surat Balasan Penelitian


PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya
 DIVISI HOTEL & WISATA (SINDU KUSUMA EDUPARK)
 Jl. Jember KM 2, Badung, West, Denpasar, B.I.F, Phone : 0274-6429160

Yogyakarta, 23 Maret 2022

No : 078/HRDISKE/III/2022
 Lamp : -
 Perihal : Penertmaan Permohonan Penelitian

Kepada Yth
 Pimpinan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA YOGYAKARTA

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa berdasarkan surat dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA YOGYAKARTA perihal Permohonan Penelitian, atas nama Siswa :

NAMA	NIM	Semester	Jurusan
Jatly Zakiah	618100947	VIII (Delapan)	Pariwisata

Sindu Kusuma Edupark pada prinsipnya dapat menerima Siswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian di Sindu Kusuma Edupark :
 Periode : 21 Maret 2022 s.d 20 April 2022

Dengan catatan Siswa harus menaati peraturan yg berlaku di Sindu Kusuma Edupark.
 Demikian surat pemberitahuan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Sindu Kusuma Edupark.


Etik Saraswati
 Asst. Man HHPA



Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian





Lampiran 5 : Lembar Bimbingan



LEMBAR BIMBINGAN

NAMA MAHASISWA: JATHY FARUHA

NO. MAHASISWA : 141100047

JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Destinasi Wisata
Gunungkidul Unggahan

NAMA PEMBIMBING I: Des. Peltaruo, M.M

NAMA PEMBIMBING II: Dr. Hani Susilawati, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4	8/5/12	Spn. pengumpulan data Grafik foto & Spesifikasi instrumen	<i>[Signature]</i>
		Latihan cara pengisian instrumen	
5	8/9/12	Peminyan SPCC	<i>[Signature]</i>
6	25/9/12	Penyusunan DA Struktur Pemeran yg dihidangkan di SPCC di undangan Comfest '12	<i>[Signature]</i>

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	9-3-2012	Berkas Libor diakron, berke. Substansi dll	<i>[Signature]</i>
	14-3-2012	PCC Pengisian	<i>[Signature]</i>
	25-4-2012	Latihan wawancara masalah wawancara Petrusian,	<i>[Signature]</i>
		Mudak pengumpulan data pembuatan ang'boyo	
	27-4-2012	Analisis Data Transkripsi Pilih kasus yg signifikan	<i>[Signature]</i>
		Revisian	



NAMA PEMBAKING I : Ni. Pratiwi, Mm

NAMA MAHASISWA : JATI SAKIAH
 NO. MAHASISWA : SIB100943
 JUDUL PENELITIAN : STRATEGI Pemasaran Distribusi Jasa
 JUDUL PENELITIAN BUKAN DARI MAHASISWA : Strategi Pemasaran Jasa
 NAMA PEMBAKING II : Dr. Hery Susilawati, Mm

NO.	TANGGAL	URAIAN BERSAMA	PABAF
		dan pembukuan	✓
		analisis SWOT	
		di gunakan di kelas	
		per domo ke peminat	
7/11/21		Master CISO7	✓
		di gunakan / ulangan	
		ny - pd	
		~ D o spp	
		~ Strategi SO	
		di f	

NO.	TANGGAL	URAIAN BERSAMA	PABAF
	10-5-2020	lebar kelengkapan	✓
		Self-control pada lingkungan	
		keuntungan bank & data	
		keuntungan penelitian	
		hasil penelitian ?	
		saikin	
	21-5-2020	Artikel? dan hasil penelitian	✓
		publik	
	27-5-2020	Strategi pemasaran	✓
		Teori-teori di	

