

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor kunci eksternal penting yang merupakan peluang Pinus Pengger Dlingo adalah pemanfaatan promosi yang dilakukan pada event-event yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Yogyakarta, pemanfaatan internet untuk pemasaran, dilakukannya kegiatan membagi brosur-brosur ditempat umum, adanya kerjasama dengan media massa, lokasi objek yang strategis. Sedangkan faktor kunci eksternal yang menjadi ancaman adalah adanya objek wisata selain Pinus Pengger, yaitu puncak bucu, puncak becici, mangunanwatu amben dan pengaruh iklim. Faktor kunci internal yang menjadi kekuatan adalah keunikan, keindahan objek, pemandu yang ramah atau kesopanan dan keramahan personal secara konsisten dan penciptaan suasana akrab oleh personal, keefektifan dalam penentuan target pasar, ketersediaan fasilitas umum, dukungan masyarakat setempat, lokasi yang strategis jalur wisatawan. Sedangkan faktor kunci internal yang menjadi kelemahan Pinus Pengger adalah kegiatan promosi kurang optimal, kurang optimalnya manajemen, hanya dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi.

2. Fungsional pemasaran Pinus Pengger, menghasilkan 8 alternatif strategi yang menggunakan matrik SWOT yang dapat dilakukan oleh pengelola Pinus Pengger, yaitu:
 - a. Menyediakan transportasi umum menuju lokasi Pinus Pengger oleh masyarakat setempat
 - b. Dibuatnya jalan yang aman diarea parkir atau perbaikan jalan
 - c. Mengoptimalkan aktivitas promosi dengan meningkatkan intensitas membagi brosur-brosur ditempat umum, target pasar terutama kalangan remaja
 - d. Mengupayakan kerjasama dengan Pinus Mangunan untuk masuk dalam objek wisata yang ditawarkan
 - e. Menentukan lokasi spot baru agar lebih unik dan menambah keragaman yang strategis untuk kegiatan wisatawan dengan konsep alam
 - f. Mengupayakan sistem informasi yang baik untuk wisatawan
 - g. Mengupayakan penawaran kerjasama dengan media massa untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan
 - h. Berpartisipasi dengan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta
 - i. Mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah, karena terdapat area outbond di Pinus Pengger
 - j. Mengupayakan kerjasama dengan biro perjalanan

B. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah melakukan inovasi spot-spot baru terhadap Pinus Pengger yang tetap menggunakan konsep alam untuk mempertahankan keindahan dan keunikan yang dimiliki.

1. Mengupayakan sistem informasi yang baik misalnya sistem yang mencakup akses, atraksi, amenitas.
2. Aktif berpartisipasi pada event-event yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Yogyakarta.
3. Mengoptimalkan aktivitas promosi melalui kerjasama dengan media massa.
4. Mengupayakan kerjasama dengan biro perjalanan
5. Mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah, karena terdapat area outbond di Pinus Pengger

Peneliti menyadari keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian yang lebih dalam, oleh karena itu peneliti selanjutnya bisa melakukan tinjauan lebih dalam tentang analisis lingkungan pemasaran dan bisa dilanjutkan dengan penentuan prioritas strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2007. *Strategic Management For educational*. Edisi 8 (Terjemahan David Wijaya dkk). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Ali Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center afor Academic Publishing Service.
- Basu Swastha. 2007. *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Freddy Rangkuti. 2004. *Analisis SWOT Tekhnis Membedd Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- _____ 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Gamal Suwanto. 2004. *Dasar-dasar Pariswisata*. Yogyakarta: Andi.
- HB. Sutopo. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta : UNS Press
- HappyMarpaung. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta
- I Gede Pitana & I Ketut Surya Diarta, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta :Andi Offset
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management, Marketing Analysis,Controlling*. Edisi Bahasa Indonesia (Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: Salemba Empat.
- Moeleong Lexy J. 2010.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nyoman S Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Pradya Paramita.
- Oka A Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Pariwisata.
- _____ 2016. *Perencanaan&PengembanganPariwisata*.Jakarta :BalaiPustaka
- Patilima Hamid. 2010. *MetodePenelitianKualitatif*. Malang : UMM Press
- SitiRochmi L & Eva Dwi K, 2011. *Bahasa Indonesia UntukPerguruanTinggi*.Yogyakarta:EdukasiPustaka.
- Sugiyono. 2011.*MetodePenelitianKuantitatifKualitatif Dan R&D*.Bandung:Alfabeta
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009.*Kepariwisata*.Bandung: Citra Umbara

Warpani, Suwardjoko P dan Indira P.W. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB

Internet:

Praditiya Budi Laksana. 2009. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding*. Jurnal Administrasi Publik Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Volume 3, No.1 halaman 73, Diakses pada tanggal 20 Februari 2017, pukul 13.00

WIB.(Online)([http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285573&val=6469&title=Strategi%20Pemasaran%20Pariwisata%20Kota%20Surakarta%20Melalui%20City%20Branding%20%20\(Studi%20Pada%20Dinas%20Pariwisata%20&%20Kebudayaan%20Kota%20Surakarta\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285573&val=6469&title=Strategi%20Pemasaran%20Pariwisata%20Kota%20Surakarta%20Melalui%20City%20Branding%20%20(Studi%20Pada%20Dinas%20Pariwisata%20&%20Kebudayaan%20Kota%20Surakarta))).

Ni Made Ary Widiastini¹, Nyoman Dini Andiani², Trianasari³. 2012. *Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Jurusan Perhotelan DIII, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia. Volume 1, No.1, halaman 2, Diakses pada tanggal 20 Februari 2017, pukul 13.00 WIB.

(Online)(<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=291547&val=5113&title=STRATEGI%20PEMASARAN%20PARIWISATA%20DI%20KABUPATEN%20BULELENG,%20BALI>).

Dokumentasi Penelitian



(Anak tangga menuju puncak Hutan Pinus Pengger)



(Spot Pecicilan Rumah Pohon)



(Pemandangan Dari Atas Rumah Pohon)



(Pohon Pinus)



(Gardu Pandang)



(Foto Bersama Narasumber)



(Tiket Masuk Objek Wisata Hutan Pinus Pengger)



(Penyewaan Hammock)

Lampiran 5. Daftar Wawancara Penelitian

Daftar Wawancara Penelitian:

1. Alasan pembentukan objek wisata Pinus Pengger? Bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan sudah memiliki izin dari pihak pemerintah
2. Waktu pembentukan objek wisata Pinus Pengger? Diresmikan pada tanggal 7 April 2016
3. Apakah ada kerja sama dengan media dalam pemasaran objek wisata Pinus Pengger? Untuk saat ini, pengelola melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial (facebook dan instagram), belum ada kerja sama dengan media massa, maupun cara pemasaran lainnya
4. Identifikasi objek wisata Pinus Pengger? Wisata hutan Pinus yang menawarkan keasrian alam dengan spot yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya dan fasilitas pendukung yang lengkap dan memadai
5. Identifikasi pesaing objek wisata Pinus Pengger? Ada beberapa objek wisata yang letaknya tidak jauh dari Pinus Pengger, yaitu: mangunan, puncak becici, puncak bucu, watu amben
6. Apakah sudah ada kerjasama dengan pemerintah? Sejauh ini, pemerintah hanya memberikan izin dan belum bercampurtangan dalam pengelolaan Pinus Pengger
7. Bagaimana segmentasi pasar? Segmentasi kami yaitu semua kalangan wisatawan mulai dari usia, karena Pinus Pengger bisa dikunjungi oleh wisatawan.

8. Apa target pemasaran dan alasannya? Target utamanya yaitu kalangan remaja yang suka memburu spot-spot foto *ter-update*, karena Pinus Pengger menyuguhkan spot foto yang banyak dicari oleh kalangan remaja terutama kondisi foto di malam hari
9. Aktifitas wisatawan berkunjung ke objek Pinus Pengger? Mayoritas wisatawan melakukan *refreshing* dari kepenatan kota, menikmati suasana dan yang aktifitas paling utama yaitu berfoto