

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Dukuh masih tergolong sederhana sehingga belum mampu mendongkrak pasar wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Dukuh, dan keberadaan Desa Wisata Dukuh yang masih kurang familiar di telinga wisatawan, sehingga jarang ada wisatawan yang menggunakan jasa maupun produk yang dijual oleh Desa Wisata Dukuh. Hal ini dibuktikan dengan sudah tidak adanya wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Dukuh selama beberapa tahun terakhir ini.

Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk oleh pengelola Desa Wisata Dukuh, adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Dukuh melalui media periklanan ini hanya sebatas membagikan brosur dan DVD kepada travel-travel agent yang ada di Yogyakarta. Dari brosur dan DVD tersebut, Desa Wisata Dukuh kemudian dibantu oleh travel agent untuk mempromosikan

produknya, yaitu dengan memasakukan produk yang dijual oleh Desa Wisata Dukuh kedalam paket yang dijual oleh travel agent.

2. *Personal Selling*

Kegiatan promosi selanjutnya yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Dukuh yaitu *personal selling* atau penjualan secara langsung dari mulut ke mulut. Pengelola Desa Wisata Dukuh ini menjual atau menawarkan produk yang dijual secara langsung kepada kerabat-kerabat terdekat.

Adapun dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Dukuh ini, sempat mendatangkan wisatawan selama kurung waktu tertentu. Selanjutnya kegiatan promosi tersebut sudah tidak berjalan lagi, karena faktor kesibukan dan juga beberapa karena faktor internal yang terjadi dalam kepengurusan Desa Wisata Dukuh.

Selanjutnya, pengelola Desa Wisata Dukuh dapat mengembangkan kegiatan promosi melalui *promotion mix* atau bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *promotion selling*, dan *public relation*. Untuk dapat mengembangkan strategi promosi, terlebih dahulu menentukan target pasar. Target pasar yang dituju adalah Pelajar, Mahasiswa, dan Perusahaan. Selanjutnya menentukan tujuan dari promosi itu sendiri, dan menentukan anggaran yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Kemudian yang terakhir yaitu menentukan bauran promosi yang tepat untuk membuat suatu alternatif strategi promosi yang spesifik.

Adapun strategi promosi yang bisa dijadikan alternatif untuk kegiatan promosi di Desa Wisata Dukuh adalah:

1. Periklanan

Jika sebelumnya Desa Wisata Dukuh sudah melakukan kegiatan promosi melalui media periklanan yaitu membagikan brosur dan DVD ke travel-travel agent yang diajak bekerjasama untuk mempromosikan Desa Wisata Dukuh, selanjutnya Desa Wisata Dukuh bisa memanfaatkan radio-radio lokal yang ada di Yogyakarta atau radio yang mempunyai cabang di kota-kota lain.

2. Penjualan secara Langsung

Desa Wisata Dukuh sebelumnya sudah melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung kepada kerabat-kerabat pengelola itu sendiri. Selanjutnya kegiatan promosi secara langsung yang bisa dilakukan oleh Desa Wisata Dukuh adalah mendatangi langsung sekolah-sekolah atau perusahaan-perusahaan yang dijadikan target pasar untuk mempromosikan produk Desa Wisata Dukuh.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan sebelumnya belum pernah diikuti oleh Desa Wisata Dukuh, sebagai alternatif untuk kegiatan promosi, Desa Wisata Dukuh bisa ikut melibatkan diri mengikuti event-event pameran yang di Yogyakarta. kemudian bisa juga dengan mengundang BPW dan instansi

pemerintah setempat untuk mencoba langsung produk yang ada di Desa Wisata Dukuh.

4. Hubungan Masyarakat

Kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh Desa Wisata Dukuh melalui hubungan masyarakat ini adalah dengan memberikan paket wisata gratis kepada siswa-siswi yang bersekolah di Kecamatan Turi, Sleman. Selanjutnya Desa Wisata Dukuh bisa menjalin kerjasama dengan Dinas Pendidikan setempat, perkumpulan Dharma Wanita setempat, dan juga Lembaga *Event Organizer* (EO) yang ada di Yogyakarta.

B. Saran

1. Perlu dilakukan pelatihan secara berkelanjutan terhadap pengelola Desa Wisata Dukuh untuk mempresentasi langsung cara untuk mempromosikan Desa Wisata Dukuh agar menjadi lebih efektif untuk menarik pengunjung.
2. Media internet sebaiknya mulai dioptimalkan untuk aktivitas promosi Desa Wisata Dukuh, misalnya dengan mengirim surat elektronik kepada konsumen potensial yang berisi profil dan penawaran paket wisata Desa Wisata Dukuh.
3. Dalam memilih media promosi Desa Wisata Dukuh harus memperhatikan efektifitas media tersebut dan memperhitungkan anggaran dana yang dimiliki oleh Desa Wisata Dukuh tersebut.

4. Kerjasama dengan berbagai pihak terutama dengan media massa. Pihak-pihak tersebut bisa dijadikan mitra utama Desa Wisata Dukuh dalam menjalankan strategi promosi.
5. Fasilitas pendukung yang ada di Desa Wisata Dukuh harus tetap dijaga sebaik mungkin agar wisatawan merasa nyaman berkunjung ke Desa Wisata Dukuh. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga citra desa wisata tersebut di mata wisatawan.
6. Keunikan yang telah dimiliki harus tetap dijaga karena merupakan hal yang paling menarik bagi wisatawan.
7. Inovasi produk harus terus dilakukan dengan menjaga faktor keunikan produk yang tidak dimiliki di tempat lain. Produk berupa paket dan wisata yang ditawarkan di Desa Wisata Dukuh harus menjaga unsur keotentikan dari Desa Wisata tersebut, karena hal itulah yang membedakan Desa Wisata Dukuh dengan Desa Wisata yang lain.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Philip. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Gadjadara University Press
- . 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- . 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- . 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo
- . 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pendit, I Nyoman, S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pereira Da Silva, Avelino. 2015. *Strategi Promosi Kementerian Pariwisata Timor-Leste*. Yogyakarta: Jurusan Hospitality Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Sun
- Rokman, Miftakhu. 2008. *Analisis Strategi Promosi Agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti Citeureup, Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Undang-undang RI No 10. *Tentang Kepariwisataaan*. 2009. Jakarta: Sekretariat Negara
- Yoeti, Oka A. 1978. *Tour and Travel Management*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- . 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- . 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN
KARYA SEJAHTERA
Nomor : 813/Q.AMPTA/VIII/2017
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian
Yth. Kepala Desa Donokerto
Kecamatan Turi
Kabupaten Sleman

07 Maret 2017

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Desa Wisata Dukuh selama 1 bulan terhitung mulai 9 Maret 2017 sampai dengan tanggal 08 April 2017, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Strata I Hospitality :

Nama Mahasiswa : Bella Indra Rizki
No Mahasiswa : 513100290
Semester : VIII

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **Strategi Promosi Objek Daerah Tujuan Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Dukuh).**

Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami

Ketua



Drs. Santosa, M.M

Jl. Lakeda Adisucipto Km. 6
(Tempel, Caturtunggal, Depok
Sleman) Yogyakarta 55281
Telp./ Fax. (0274) 485115 - 489514

Website: www.ampta.ac.id
e-mail: ampta@yahco.co.id

LAMPIRAN 2

DAFTAR WAWANCARA

Daftar Wawancara

1. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Dukuh?

“Kami menitipkan brosur dan DVD ke travel agent dan memanfaatkan media internet seperti blog, facebook, dan instagram, serta mempromosikan langsung produk kami ke kerabat-kerabat terdekat.”

2. Apakah Desa Wisata Dukuh melakukan promosi melalui travel agent?

“Kami biasanya melakukan promosi dengan meminta bantuan teman-teman travel agent di Yogyakarta dengan menitipkan brosur dan DVD berisikan produk-produk yang dijual oleh Desa Wisata Dukuh. Oleh travel agent kemudian produk yang kami jual dimasukkan kedalam paket wisata mereka. Kami juga dibantu mempromosikan Desa Wisata ini pada perkumpulan ASITA melalui travel-travel agent yang kami titipkan brosur dan DVD ini”

3. Bagaimana pelaksanaan promosi melalui personal selling yang sudah dilakukan oleh Desa Wisata Dukuh?

“Saya promosikan Desa Wisata Dukuh ini langsung dengan teman-teman saya, kebetulan saya punya klub mobil, tidak hanya berada di jogja saja, melainkan diluar jogja juga ada. Bahkan ada teman-teman saya dari Belanda, Perancis, Jerman, Australia, dan jepang. Saya mempromosikan Desa Wisata ini dengan mengajak mereka untuk berkunjung kesini. Bagi yang diluar jogja saya mengirimi mereka email.”

4. Media apa yang digunakan dalam kegiatan promosi?

“Kami memanfaatkan media internet untuk mempromosikan produk yang kami jual. Kami punya beberapa seperti blog, facebook, dan instagram. Akun-akun tersebut di handle langsung oleh pengelola. Beberapa masih ada yang update.”

5. Apa saja kendala-kendala yang menjadi penghambat dalam melakukan kegiatan promosi?

“Kesibukan lain pengurus diluar mengurus Desa Wisata Dukuh yang menjadi kendala kegiatan promosi kami. Sebagaian pengurus sibuk dengan pekerjaannya sehigga kegiatan promosi menjadi terhambat.”

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI

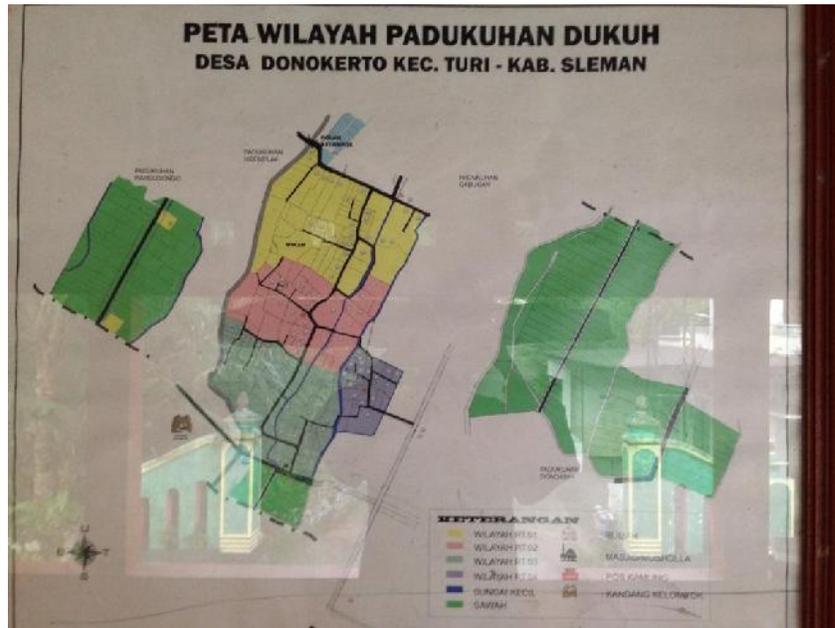


Foto 1: Peta Wilayah Desa Wisata Dukuh



Foto 2: Fasilitas Joglo Desa Wisata Dukuh



Foto3: Salah satu Homestay di Desa Wisata Dukuh



Foto 4: Kegiatan Outbound di Desa Wisata Dukuh



Foto 5: Area Camping Ground di Desa Wisata Dukuh



Foto 6: Keadaan sekitar Desa Wisata Dukuh



Foto 7: Perkebunan warga yang di jadikan Agro Wisata Salak



Foto 10: Sungai Sempor yang dijadikan area Tracking Sungai



Foto 11: Wawancara bersama Bapak Endro



Foto 12: Sesaat Setelah Wawancara bersama Bapak Endro

LAMPIRAN 4

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : BELLA INDRA RIZKI
 NO. MAHASISWA : 5131 00290
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Perencanaan Konsep Bauran Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus: DBSA wisata Dukuhi Sleman).
 NAMA PEMBIMBING I : TUDI SETIADI, SH. MM

NAMA PEMBIMBING II : DRS. SANTOSA, MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	20/1/2017	1) Rumusan masalah 2) tujuan 3) teoritis - bauran 4) rumusan pokok F.p. 5) metode penelitian 6) eksplorasi wawancara - pm 7) analisis SWOT	
2.	6/2/2017	analisis SWOT belum lengkap revisi dan ambil water dan dia 4 ythi menggunakan Strategi... pemere.	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	14/2	- Latar Belakang - Teorasi - Metode Penelitian - Relfan Pemas	
2.	20/2	- Ketiapan - Tabel -	
3.	01/3	Wawancara	
4.	9/3	Referensi Ac	

