

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi diketahui bahwa pengelola Pantai Watu Kodok menggunakan komponen bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pengelola Pantai Watu Kodok adalah terus bekerja sama dengan mahasiswa Jogja dan media promosi agar Pantai Watu Kodok semakin dikenal. Pengelola selalu memikirkan ide konten baru setiap hari untuk media sosial Pantai Watu Kodok dan melakukan *paid promote* kepada akun promosi atau *influencer* untuk berkolaborasi di akun sosial media mereka dan mempromosikan Pantai Watu Kodok. Setelah akun sosial media Pantai Watu Kodok sudah dikenal, maka wisatawan yang sama tidak akan datang hanya sekali. Pengelola Pantai Watu Kodok harus sering mengikuti kegiatan pameran luar daerah. Tujuannya adalah menarik wisatawan luar kota dengan cara menjelaskan apa yang ada di Gunung Kidul terutama di Pantai Watu Kodok.

Hubungan dengan biro perjalanan untuk memasukkan nama Pantai Watu Kodok ke dalam daftar tujuan mereka. Pengelola diharapkan bisa melibatkan masyarakat sekitar Pantai Watu Kodok lebih jauh lagi untuk mengembangkan Pantai Watu Kodok dengan cara memberikan pelatihan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, maka saran yang ditujukan untuk strategi promosi Pantai Watu Kodok yaitu :

### **1. Pengelola Pantai Watu Kodok**

- a. Pengelola Pantai Watu Kodok harus tetap fokus untuk mempromosikan Pantai Watu Kodok meskipun dalam situs web resmi Dinas Pariwisata Gunung Kidul belum mencantumkan Pantai Watu Kodok sebagai salah satu destinasi wisata pantai unggulan.
- b. Pengelola Pantai Watu Kodok diharapkan memberi pelatihan kepada para masyarakat sekitar khususnya dibidang promosi dan pemasaran agar tidak hanya pengelola saja yang mencari wisatawan tapi masyarakat sekitar juga ikut membantu dalam pemasaran khususnya pemasaran langsung.

### **2. Pedagang di Pantai Watu Kodok**

- a. Masing-masing pedagang di Pantai Watu Kodok diharapkan mulai mempelajari penggunaan *paid promote* di media sosial untuk melariskan dagangannya, dikarenakan penjualan dan persewaan di Pantai Watu Kodok belum merata.
- b. Pedagang Pantai Watu Kodok diharapkan bisa bekerja sama dalam mempromosikan produk mereka, karena ada diantara beberapa pedagang yang masih belum bisa mengakses teknologi berupa *smartphone*, dengan adanya kerja sama antar pedagang maka silaturahmi akan semakin erat dan mempersatukan pariwisata di Gunung Kidul.

### **3. Penelitian Selanjutnya**

- a. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memperbanyak narasumber.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Eddy Yunus, 2016 Menejemen Strategi, Yogyakarta; CV.AndiPres
- Kotler, P. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua Jakarta: Erlangga.
- Amirullah. 2015. Manajemen Strategi (teori-konsep-kinerja). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management United States of America: Pearson Education Limited.
- Rangkuti Freddy. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta :Gramedia Pustaka.

### B. Jurnal/Penelitian

- Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research; Vol. 7, No.1.
- Syahrial, D. 2019. Strategi Guru dalam Menumbuhkan Nilai Kebersamaan pada Multikultural di Sekolah Dasar Pendidikan. Jurnal Gentala Pendidikan Dasar, 4(2): 232–244

Nour, et al, 2014, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. CSCanada International Business and Management Journal. Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151.

## **LAMPIRAN**



LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING I: \_\_\_\_\_

NAMA PEMBIMBING II: \_\_\_\_\_

NAMA MAHASISWA : \_\_\_\_\_  
 NO. MAHASISWA : \_\_\_\_\_  
 JUDUL PENELITIAN : \_\_\_\_\_

| NO. | TANGGAL  | URAIAN BIMBINGAN  | PARAF |
|-----|----------|---|-------|
| 1   | 21/5/23  | & Test Tuli & test<br>- Penomoran<br>& Testan = &<br>- Power primer<br>- Kelengkapan<br>- Pembacaan word<br>& test orisinal, uti<br>Catatan, pengisian<br>dan waupad SWOT<br>& penelitian terdulu<br>m. 2, & &<br>juga & &<br>& & |       |
| 2   | 04/10/23 | - Number<br>- Rata Rata<br>- Penelitian terdahulu<br>mlu<br>- & &<br>& &<br>- Rata Rata<br>- Numbering<br>- & &<br>& &<br>- & &<br>& &  |       |

Lampiran Lembar Bimbingan Penelitian



LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : \_\_\_\_\_  
 NO. MAHASISWA : \_\_\_\_\_  
 JUDUL PENELITIAN : \_\_\_\_\_

NOMOR PEMBIMBING I : \_\_\_\_\_

NAMA PEMBIMBING II : \_\_\_\_\_

| NO. | TANGGAL  | URAIAN BIMBINGAN                                      | PARAF |
|-----|----------|---|-------|
|     |          | ↳ Kelangkaan bensin<br>khusus di <del>perkotaan</del> |       |
|     |          | ↳ Alas pribadi<br>trans di setiap lap.                |       |
|     |          | ↳ Dapt' & postal<br>long layn                         |       |
| 3   | 31/10/23 | ↳ Tata Lantai di<br>bunkah (2)                        |       |
|     |          | ↳ Pedoman urasa<br>saur (2)                           |       |

| NO. | TANGGAL  | URAIAN BIMBINGAN  | PARAF |
|-----|----------|---|-------|
| 4.  | 18/10/23 | - Nomor<br>- terdemon<br>- tahun At'ing case<br>m'ring  |       |
|     |          | - <del>Peran</del> keni at'ing case   |       |
| 5.  | 31/10/23 | - Lantai At'ing case<br>wiring<br>- <del>Peran</del> case<br>- <del>Peran</del> f<br>- <del>Peran</del> g<br>- <del>Peran</del> h |       |