

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambi ada 4 bentuk strategi promosi yaitu:
 - a. Pengiklanan (Advertising): Pengiklanan yang dilakukan pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambi melalui media cetak dan media sosial seperti brosur, surat kabar, instagram, facebook dan website. Melalui media tersebut wisatawan akan mudah mengetahui informasi tentang objek wisata Ledok Sambi, serta penyampaian promosi akan lebih cepat dan jangkauan yang dicapai lebih luas.
 - b. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambi dengan memberikan penawaran berbagai paket dan program seperti corporate outing, family outing, school outing dan special program.
 - c. Hubungan Masyarakat (Public Relation): Pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambi menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah, pihak swasta dan masyarakat.

- d. Pemasaran Online (online and social Media Marketing):
pemasaran online saat ini menjadi pilihan utama strategi promosi yang dilakukan bagi pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu.
2. Strategi promosi yang dilakukan pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi yang tepat dilakukan pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu yang banyak menarik wisatawan untuk berkunjung adalah melalui media sosial. Tingkat kunjungan wisatawan dapat dilihat mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 terdapat jumlah wisatawan sebanyak 12.784 orang. Dan pada tahun 2019 mengalami penurunan diakibatkan adanya pandemic covid-19 sehingga tidak adanya jumlah pengunjung wisatawan. Dan ditahun 2020 ketika peraturan pandemic covid mulai ada kelonggaran,pada Bulan Juli 2020 mulai adanya kunjungan wisatawan sebanyak 5.000 orang. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan meningkat kembali sebanyak 19.771 orang. Pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu bekerja sama dengan masyarakat sekitar obyek wisata sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar obyek wisata Ledok Sambu dan mengurangi tingkat pengangguran di daerah sekitar obyek wisata Ledok Sambu.
3. Berdasarkan analisis SWOT, dapat diketahui bahwa peluang yang dimiliki obyek wisata Ledok Sambu dalam mengembangkan strategi promosi yaitu pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu bisa

bekerjasama dengan pihak pemerintah dan pihak swasta untuk membantu pengembangan pengiklanan obyek wisata Ledok Sambu, dan dengan berbagai program yang disediakan dapat menarik perhatian wisatawan terutama dari luar daerah. Timbulnya kepercayaan masyarakat sekitar terhadap pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu dapat meningkatkan keterampilan dan kemandirian masyarakat, dengan melakukan strategi promosi dengan pemasaran online dapat meningkatkan kredibilitas usaha, bisa semakin dekat dengan wisatawan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Dalam melaksanakan strategi promosi pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu mengalami dukungan dan hambatan. Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu yaitu;

- a. Faktor Pendukung

Pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambu dalam melaksanakan strategi promosi benar-benar menjalin kerjasama yang baik dengan setiap pihak yang terkait dan mengadakan event-event yang rutin dilakukan sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan. Hal tersebut sebagai faktor pendukung menjalankan strategi promosi, dapat dilihat dari hasil promosi dengan bekerjasama, baik itu dari segi media online, event yang dilaksanakan dan proses kerja sama lainnya.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dimulai dari kurangnya intensitas promosi adanya bencana alam, dan cuaca yang tidak menentu, hingga keterbatasan biaya yang disediakan untuk proses promosi serta masih ada beberapa masyarakat yang kurang sadar mengenai pentingnya menjaga ataupun melestarikan obyek wisata yang ada di setiap daerah sehingga proses pelaksanaan promosi yang dijalankan menjadi kurang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang dianggap perlu guna memperbaiki dan kemajuan obyek wisata Ledok Sambi dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Pihak pengelola obyek wisata Ledok Sambi diharapkan focus untuk mempromosikan obyek wisata Ledok Sambi..
2. Meningkatkan strategi pemasaran dibidang promosi agar daya tarik Obyek wisata Ledok Sambi dikenal oleh banyak orang, pengelola harus lebih mengaktifkan media internet seperti website, sosial media, dan media cetak seperti brosur untuk mempromosikan obyek wisata Ledok Sambi.
3. Meningkatkan lagi proses pengembangan wisata Ledok Sambi sehingga fasilitas dapat memadai,serta memperbaharui postingan-

postingan di media sosial yang sudah lama sehingga lebih menarik para pengunjung wisata.

4. Bagi kepentingan akademik, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai promosi pariwisata di kabupaten Sleman agar keberadaan objek wisata dapat membantu perekonomian masyarakat, membuka lapangan pekerjaan dan mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kabupaten Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amirullah. 2015. Manajemen Strategi (teori-Konsep-Kinerja). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.(2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Arjana, I. G. B. (2016).Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: RinekaCipta.
- David, Fred R. 2011. Strategic Management Consept and Cases, Thirteenth Edition. England: Person.
- Farida Nugrahani. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Solo: Cakra Books.
- Gitusudarmo, Indriyo. 2015. ManajemenPemasaranEdisi 2 Jilid 3. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philp & Gary Armstrong.(2003). Principle of Marketing.8th Editon. New Jersey: Prentice Hal.
- Kotler, P. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Marpaung, H. (2002). Pengetahuan Kepariwisataaan. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya.
- Oka.A Yoeti. 2015. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Balai Pustaka

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, Freddy (2006). Analisis SWOT : Teknik Membedah kasus bisnis. Jakarta: PT. Gramedia pustaka umum

Rangkuti, 2013. Analisis SWOT. Teknik membedah kasus. Jakarta: gramedia pustaka utama

Stanton, William J, 2000, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.

_____. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.

_____. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV Alfabeta.

_____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Utama, I. B. G. R. (2016). Pengantar industry Pariwisata. Yogyakarta: Budi Utama.

Undang – Undang

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

Jurnal

Bambang supriyatno (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjungan Objek Wisata Di Kabupaten Ngawi. Ngawi jurusan Pendidikan ekonomi STKIP PGRI ngawi

Gestuti, srisukarni (2017). Marketing Mix Museum Gula Gondang Baru Klaten Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. Surakarta

- I gusti dan idabagus.(2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali". Jurnal destinasi pariwisata 2018 vol5 no 2
- Nur, muhammad, ridha fitriyana (2014). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada ObjekWisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) GembiraLoka Di Kota Yogyakarta.Jurnalkajianbisnis. Vol 22 (1-10)
- Suwena, I.K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Bali: Pustaka Larasan.
- Yofina dan Miko Afrinata(2018) . Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik).Sumaterabarat

Skripsi

- Hadiwijoyo, Surya Sakti. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta : Graha Ilmu
- Widyaagustina(2018). Analisis Strategi Promosi Dan pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Lampung

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Nomor : 013/Q.AMPTA\VI/2022
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

02 Juni 2022

Yth. Pengelola Objek Wisata Ledok Sambi
KM 19, Jalan Kaliurang No. 2, Area Sawah, Pakembinangun
Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Objek Wisata Ledok Sambi Kab. Sleman selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 06 Juni 2022 sampai dengan tanggal 05 Juli 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Sayid Abdul Aziz
No. Induk Mahasiswa : 517100826
Semester : X

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :
Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Ledok Sambi Yogyakarta. (proposal penelitian terlampir).

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

Hormat kami,
Ketua

Drs. Prihatno, M.M

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

DESA WISATA LEDOK SAMBI

Jl. Kaliurang no 2 KM 19 Area Sawah, Pakembinangun, Kec. Pakem,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yetti Lutiyan S

Jabatan : **Manager Marketing & Admin**

Menerangkan bahwa:

Nama : Sayid Abdul Aziz

NIM : 517100826

Jurusan : Pariwisata

Kampus : STP AMPTA Yogyakarta

Benar bahwa nama tersebut diatas telah melakukan penelitian di Desa Wisata Ledok

Sambi dengan judul " STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH

KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBYEK WISATA LEDOK SAMBI YOGYAKARTA".

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 05 Juli 2022


LEDOK
Sambi
Yetti Lutiyan S

Lampiran 3 Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

**“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBYEK WISATA LEDOK SAMBI
YOGYAKARTA”**

Tanggal Observasi :

Pukul :

No	Komponen	Deskripsi
1	Mengamati kondisi fisik lokasi penelitian	
2	Mengamati sarana dan prasarana tempat penelitian	
3	Mengamati proses pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan obyek wisata Ledok Sambu	

Lampiran 4 Pedoman Dokumentasi

PEDOMAN DOKUMENTASI

“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBYEK WISATA LEDOK SAMBI YOGYAKARTA”

-
1. Melalui Arsip Tertulis
 - a. Profil Obyek wisata Ledok Sambu
 - b. Sejarah berdirinya Obyek wisata Ledok Sambu
 - c. Struktur Organisasi Obyek wisata Ledok Sambu
 - d. Arsip data pengurus Obyek wisata Ledok Sambu
 - e. Arsip data wisatawan Obyek wisata ledok Sambu
 2. Foto
 - a. Gedung atau fisik Obyek wisata Ledok Sambu
 - b. Sarana dan prasarana yang dimiliki Obyek wisata Ledok Sambu

Lampiran 5 Pedoman Wawancara Pihak Pengelola

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBYEK WISATA LEDOK SAMBI YOGYAKARTA”

Nara sumber : Pengelola Obyek wisata Ledok Sambu

Pertanyaan :

1. Kapan Obyek wisata Ledok Sambu berdiri?
2. Bagaimana sejarah berdirinya LedokSambu?
3. Apa visi dan misi Ledok Sambu?
4. Struktur pengelola Ledok Sambu?
5. Berapa jumlah kunjungan selama Covid-19? Apakah mengalami peningkatan atau penurunan?
6. Apakah jumlah pengunjung dibatasi selama masa pandemi Covid-19?
7. Apakah ada perubahan jam operasional selama pandemi Covid-19?
8. Bagaimana cara pemasaran yang sudah dilakukan obyek wisata Ledok Sambu?
9. Bagaimana mempertahankan kunjungan wisatawan agar tetap meningkat ?
10. Adakah Fasilitas tambahan agar wisatawan tetap berkunjung?
11. Bagaimana pengelola melakukan pemasaran di masa pandemic?
12. Adakah stakeholder yang bersama Ledok Sambu ?

Lampiran 6 Dokumentasi



1. Wawancara peneliti dengan manager marketing Ledok Sambi



2. Brosur Obyek wisata Ledok Sambi



3. Atraksi yang ada di Obyek wisata Ledok Sambu



4.. Lokasi Wisata Ledok Sambu

Lampiran 7 Lembar Bimbingan

NO. MAHASISWA : 19030100100000000000
 JUDUL PENELITIAN : Analisis Perilaku Organisasi
dan Pengaruhnya terhadap Kinerja

NAMA PEMBIMBING I : DR. H. MARYANI, M.Si
 NAMA PEMBIMBING II : Dra. Hani Susilawati, MM



NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	19-2-2022	revisi	[Signature]
2	20-2-2022	revisi	[Signature]
3	21-2-2022	revisi	[Signature]
4	22-2-2022	revisi	[Signature]
5	23-2-2022	revisi	[Signature]
6	24-2-2022	revisi	[Signature]
7	25-2-2022	Sebenarnya strategi yang digunakan adalah strategi IN & OUT bukan IN & IN	[Signature]
8	26-2-2022	revisi	[Signature]
9	27-2-2022	revisi	[Signature]
10	28-2-2022	revisi	[Signature]
11	29-2-2022	revisi	[Signature]
12	30-2-2022	revisi	[Signature]
13	31-2-2022	revisi	[Signature]
14	1-3-2022	revisi	[Signature]
15	2-3-2022	revisi	[Signature]
16	3-3-2022	revisi	[Signature]
17	4-3-2022	revisi	[Signature]
18	5-3-2022	revisi	[Signature]
19	6-3-2022	revisi	[Signature]
20	7-3-2022	revisi	[Signature]
21	8-3-2022	revisi	[Signature]
22	9-3-2022	revisi	[Signature]
23	10-3-2022	revisi	[Signature]
24	11-3-2022	revisi	[Signature]
25	12-3-2022	revisi	[Signature]
26	13-3-2022	revisi	[Signature]
27	14-3-2022	revisi	[Signature]
28	15-3-2022	revisi	[Signature]
29	16-3-2022	revisi	[Signature]
30	17-3-2022	revisi	[Signature]
31	18-3-2022	revisi	[Signature]
32	19-3-2022	revisi	[Signature]
33	20-3-2022	revisi	[Signature]
34	21-3-2022	revisi	[Signature]
35	22-3-2022	revisi	[Signature]
36	23-3-2022	revisi	[Signature]
37	24-3-2022	revisi	[Signature]
38	25-3-2022	revisi	[Signature]
39	26-3-2022	revisi	[Signature]
40	27-3-2022	revisi	[Signature]
41	28-3-2022	revisi	[Signature]
42	29-3-2022	revisi	[Signature]
43	30-3-2022	revisi	[Signature]
44	31-3-2022	revisi	[Signature]
45	1-4-2022	revisi	[Signature]
46	2-4-2022	revisi	[Signature]
47	3-4-2022	revisi	[Signature]
48	4-4-2022	revisi	[Signature]
49	5-4-2022	revisi	[Signature]
50	6-4-2022	revisi	[Signature]
51	7-4-2022	revisi	[Signature]
52	8-4-2022	revisi	[Signature]
53	9-4-2022	revisi	[Signature]
54	10-4-2022	revisi	[Signature]
55	11-4-2022	revisi	[Signature]
56	12-4-2022	revisi	[Signature]
57	13-4-2022	revisi	[Signature]
58	14-4-2022	revisi	[Signature]
59	15-4-2022	revisi	[Signature]
60	16-4-2022	revisi	[Signature]
61	17-4-2022	revisi	[Signature]
62	18-4-2022	revisi	[Signature]
63	19-4-2022	revisi	[Signature]
64	20-4-2022	revisi	[Signature]
65	21-4-2022	revisi	[Signature]
66	22-4-2022	revisi	[Signature]
67	23-4-2022	revisi	[Signature]
68	24-4-2022	revisi	[Signature]
69	25-4-2022	revisi	[Signature]
70	26-4-2022	revisi	[Signature]
71	27-4-2022	revisi	[Signature]
72	28-4-2022	revisi	[Signature]
73	29-4-2022	revisi	[Signature]
74	30-4-2022	revisi	[Signature]
75	1-5-2022	revisi	[Signature]
76	2-5-2022	revisi	[Signature]
77	3-5-2022	revisi	[Signature]
78	4-5-2022	revisi	[Signature]
79	5-5-2022	revisi	[Signature]
80	6-5-2022	revisi	[Signature]
81	7-5-2022	revisi	[Signature]
82	8-5-2022	revisi	[Signature]
83	9-5-2022	revisi	[Signature]
84	10-5-2022	revisi	[Signature]
85	11-5-2022	revisi	[Signature]
86	12-5-2022	revisi	[Signature]
87	13-5-2022	revisi	[Signature]
88	14-5-2022	revisi	[Signature]
89	15-5-2022	revisi	[Signature]
90	16-5-2022	revisi	[Signature]
91	17-5-2022	revisi	[Signature]
92	18-5-2022	revisi	[Signature]
93	19-5-2022	revisi	[Signature]
94	20-5-2022	revisi	[Signature]
95	21-5-2022	revisi	[Signature]
96	22-5-2022	revisi	[Signature]
97	23-5-2022	revisi	[Signature]
98	24-5-2022	revisi	[Signature]
99	25-5-2022	revisi	[Signature]
100	26-5-2022	revisi	[Signature]

