

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Strategi promosi adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan konsumen, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan hasil kesimpulan berdasarkan penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Destinasi Wisata Watu Rumpuk Kabupaten Madiun :

1. Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Destinasi Wisata Watu Rumpuk Kabupaten Madiun pengelola melakukan berbagai bentuk strategi promosi yang sudah baik meskipun destinasi wisata ini belum memiliki public relation. Bentuk strategi promosi yang dilakukan destinasi wisata watu rumpuk antara lain yaitu : *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan tatap muka), dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung). untuk *Advertising* (periklanan) destinasi wisata ini menggunakan media elektronik bentuk iklan berupa audio visual, maupun media cetak lainnya, seperti brosur dan pamflet. Sedangkan untuk *Sales Promotion* (promosi penjualan) destinasi wisata watu rumpuk memberikan hadiah kepada wisatawan, misalnya pada saat pameran atau *event* pengelola destinasi wisata watu

rumpuk memberikan hadiah berupa tiket masuk gratis kepada calon wisatawan. Diharapkan hadiah tersebut dapat menarik minat wisatawan agar wisatawan berkunjung. Sementara itu, untuk *Personal selling* (penjualan tatap muka) destinasi ini melakukan *personal selling* dengan cara melakukan kegiatan pameran dan penyebaran brosur. dan untuk *Direct Marketing* (pemasaran langsung) destinasi wisata watu rumpuk melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung melalui *website* desa, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan *google* bisnis.

2. Dalam diagram analisis SWOT, Destinasi Wisata Watu Rumpuk berada pada posisi kuadran 3 yang berarti berada pada posisi destinasi ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, destinasi menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Strategi yang tepat berdasarkan kuadran SWOT yaitu *Weaknesses* dan *Opportunity* (WO) dengan rincian strategi sebagai berikut :

- a. Membuat *website* khusus destinasi wisata watu rumpuk atau media sosial untuk memberikan informasi yang menarik dan layak dimuat terkait tentang destinasi.

Dengan adanya *website* khusus atau media sosial ini pengelola dapat memberikan informasi lebih lengkap mengenai destinasi wisata watu rumpuk. Selain lebih lengkap memberikan informasi media sosial juga lebih murah dan mudah untuk diakses oleh semua orang. Startegi ini diperoleh dari *Weaknesses* yaitu

belum memiliki *website* khusus destinasi yang memuat tentang hal-hal yang berisikan terkait informasi destinasi wisata watu rumpuk. Selain itu *Opportunity* yang diperoleh adalah Memanfaatkan sosial media sebagai media promosi karena sangat murah dan mudah untuk di akses.

- b. Membuat baliho atau *space* iklan yang berisikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki destinasi wisata watu rumpuk agar calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Dengan cara mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk melalui baliho atau *space* iklan yang berisikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki destinasi wisata watu rumpuk diharapkan destinasi ini mampu memberikan keunikan yang beda dari pada destinasi yang lain. Pengelola dapat membuat baliho atau *space* iklan semenarik mungkin agar calon wisatawan merasa penasaran dan ingin berkunjung. Strategi ini diperoleh dari *Weaknesses* yaitu belum tersedianya baliho atau *space* iklan yang berisikan tentang hal-hal destinasi wisata watu rumpuk. Selain itu *Opportunity* yang diperoleh adalah Menjadikan destinasi wisata watu rumpuk ini sebagai satu-satunya destinasi yang memiliki keunggulan yang menarik dan beda dari yang lain.

- c. Dalam melakukan promosi Destinasi Wisata Watu Rumpuk harus lebih efektif lagi, misalnya mengadakan kegiatan promosi rutin

untuk mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk guna agar destinasi wisata watu rumpuk lebih dikenal banyak orang.

Dengan adanya kegiatan promosi rutin ini diharapkan destinasi wisata watu rumpuk dapat lebih dikenal orang. kegiatan promosi rutin ini berguna untuk menarik perhatian calon wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata watu rumpuk untuk menikmati berbagai atraksi yang telah di sediakan oleh pihak pengelola destinasi wisata watu rumpuk. Strategi ini diperoleh dari *Weakness* yaitu media promosi kurang efektif. Selain itu *Opportunity* yaitu Mengadakan kegiatan promosi rutin untuk mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk.

- d. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan media sosial ini pihak pengelola destinasi wisata watu rumpuk dapat memberikan informasi kepada calon wisatawan secara mudah dan murah.

Dengan memanfaatkan media sosial ini diharapkan dapat memberikan informasi secara lengkap kepada semua orang. Adanya media sosial ini dapat memeberikan keuntungan kepada pihak pengelola karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar dan dengan adanya media sosial ini calon pengunjung dapat mengakses informasi kapanpun dan dimana saja. Strategi ini diperoleh dari *Weakness* yaitu Kurangnya dana operasional Destinasi. Selain itu *Opportunity* yaitu Memanfaatkan sosial media

sebagai media promosi karena sangat murah dan mudah untuk di akses.

## **B. Saran**

Dari yang telah disampaikan diatas, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. dalam hal promosi seharusnya destinasi wisata watu rumpuk ini membuka kesempatan yang seluas-luasnya kepada investor atau pengusaha yang ingin bergerak di sektor kepariwisataan guna untuk menambah kontribusi agar destinasi ini lebih semakin dikenal oleh banyak orang.
2. pengelola destinasi wisata watu rumpuk dalam mempromosikan destinasi seharusnya lebih mementingkan media elektronik sebagai media promosi, karena lebih mudah dan cepat memberikan informasi kepada semua orang.
3. dalam mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk pengelola seharusnya mengundang endorsement untuk mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk, dengan adanya endorsement tersebut diharapkan mampu menarik perhatian kepada calon wisatawan agar berkunjung ke destinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta:  
PT Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2017. *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*.  
Bandung:Alfabeta,cv.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta  
Majalah Info Bisnis
- Hasan, Ali. 2009. *Edisi Baru. Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.  
\_\_\_\_\_. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : (Center of Academic  
Publishing Service).
- Hidayah, Nurdin .2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung:  
Alfabeta Bandung.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif  
dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta : PT.  
Indeks.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. 2008. *Manajemen  
Strategis 10*. Salemba Empat : Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.  
Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus  
Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*.

Kanisius.

Soekadji, RG. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai*

*System Linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R & D*.

Bandung : Alfabeta Bandung.

\_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

Bandung: Alfabeta

Yoeti, Oka A. 1995. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa.

## **B. Skripsi**

Albab, Tajul Mafakhim Ulul. 2018. *Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung*. Skripsi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Azakiyah, Andi Nur. 2013. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Skripsi S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Puspitasari, Dewi. 2019. *Strategi Pengembangan Produk Pariwisata*.

Skripsi S1 Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta.

Sartika, Diah Ayu. 2018. *Strategi Promosi Destinasi Pantai Prigi Kabupaten Trenggalek Dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan*. Skripsi S1 Pariwisata. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Septriyadi, Anggi. 2017. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Taman Bukit Siguntang Palembang*. Skripsi S1 Usaha Perjalanan Wisata. Politeknik Negeri Sriwijaya Lampung.

Setyaningrum, Dyah. 2018. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Di Desa Wisata Penadaran Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan*. Skripsi S1 Pariwisata. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

### **C. Internet**

Antaraneews.com. 2019. *Potensi pariwisata Kabupaten Madiun, dari budaya hingga kuliner*. Tersedia (<https://www.antaraneews.com/berita/1173212/potensi-pariwisata-kabupaten-madiun-dari-budaya-hingga-kuliner>, diakses tanggal 21 Januari 2019).

ExsplorWisata.com. 2018. *Spot foto, Lokasi, Rute dan Harga Tiket Masuk Watu Rumpuk Dagangan Madiun*. Tersedia (<https://explorewisata.com/2018/06/spot-foto-lokasi-rute-dan-harga-tiket-masuk-watu-rumpuk-dagangan-madiun.html>, diakses tanggal 14 Juni 2018)

Gatra.com. 2015. *Sektor Pariwisata Primadona Tingkatkan Pendapatan Negara*. Tersedia (<https://www.gatra.com/detail/news/173424-sektor-pariwisata-primadona-tingkatkan-pendapatan-negara>, diakses tanggal 10 November 2015).



Mahardika, Edi Tri. 2015. Surga Keindahan Alam yang Menakjubkan di

Indonesia. Tersedia (<https://www.kompasiana.com/dykkaeddy/552e2f046ea83433188b45a2/surga-keindahan-alam-yang-menakjubkan-di-indonesia>, diakses tanggal 24 Juni 2015).

Alawi, Muhlis Al. 2019. *Cerita Petani Madiun, Sukses Bangun Wisata*

*Watu Rumpuk Setelah Cengkeh Musnah Diserang Virus*. Tersedia (<https://regional.kompas.com/read/2019/06/20/08310291/cerita-petani-madiun-suksesbangun-wisata-watu-rumpuk-setelah-cengkeh-musnah?page=all>, diakses pada 20 Juni 2019).

#### **D. Peraturan Pemerintah**

Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang  
Kepariwisata.

Peraturan Pemerintah No.52 Tahun 2010 tentang Susunan Organisasi dan  
Tata Kerja Kepolisian Negara Republik Indonesia

#### **E. Sumber Lain :**

Pengelola destinasi wisata watu rumpuk. 2018.

Pengelola destinasi wisata watu rumpuk. 2019.

## **LAMPIRAN**



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 0956/Q.AMPTA/II/2020 13 Februari 2020  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pengelola Destinasi Wisata Watu Rumpuk  
Desa Mendak Kecamatan Dagangan  
Kabupaten Madiun

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Destinasi Wisata Watu Rumpuk selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 17 Februari 2020 sampai dengan tanggal 16 Maret 2020, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Meryda Lady Raraninggar  
No. Induk Mahasiswa : 516100610  
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 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Destinasi Wisata Watu Rumpuk Kabupaten Madiun.** (proposal penelitian terlampir).

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

Hormat kami,



## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA

Judul Skripsi : **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan**

**Wisatawan Di Destinasi Wisata Watu Rumpuk**

**Kabupaten Madiun**

Lokasi Penelitian : Desa Mendak, Kec. Dagangan. Kab. Madiun

#### A. Pengelola Destinasi Wisata Watu Rumpuk

Nama :

Jabatan :

Hari, Tanggal :

Tempat :

#### Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun?
3. Bagaimana daya tarik wisata yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk terkait 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) ?
4. Apa saja keunggulan yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini ?
5. Segmentasi pasar destinasi wisata watu rumpuk?
6. Apa saja yang menarik dari Destinasi Wisata Watu Rumpuk?

## Lampiran 3

### HASIL WAWANCARA

#### 1. Pengelola Destinasi Wisata Watu Rumpuk

Nama : Supriyadi  
Jabatan : Ketua Destinasi Wisata Watu Rumpuk  
Hari, Tanggal : Senin, 23 Februari 2020  
Tempat : Destinasi Wisata Watu Rumpuk

- a. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun ? “Berbagai bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Pengelola Destinasi Wisata Watu Rumpuk adalah *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation*, *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka) , *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Untuk *Advertising* (Periklanan) yang digunakan destinasi ini dapat dibidang sudah bagus karena sudah menggunakan brosur dan pamflet, selain itu kami juga sudah menyediakan periklanan melalui media elektronik. Sementara untuk *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) kami pihak pengelola destinasi memberikan hadiah kepada wisatawan, misalnya pada saat destinasi ini mengikuti pameran pengelola memberikan tiket masuk gratis kepada calon wisatawan. diharapkan hadiah tersebut dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. Sedangkan untuk *Public Relation* destinasi ini masih sangat kekurangan seseorang yang

ahli dalam bidang membuat iklan yang menarik. Setelah itu untuk *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka) destinasi ini melakukan *personal selling* dengan cara melakukan kegiatan pameran dan penyebaran brosur. Dan yang terakhir adalah *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yang dilakukan oleh destinasi wisata watu rumpuk yaitu melalui *website* desa, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan *google bisnis*. Dengan cara seperti itu calon wisatawan dapat mengakses dengan mudah dan cepat mengenai informasi yang terkait tentang destinasi wisata watu rumpuk”.

- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun? “ada 2 faktor yang mempengaruhi upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi ini adalah faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung yang pertama adalah Destinasi Wisata Destinasi wisata watu rumpuk ini memiliki wisata alam yaitu tracing gunung tapak bimo, sedangkan untuk wisata budaya ada seni tari, karawitan, dan seni bela diri, sementara itu untuk wisata buatan atau kreatif destinasi ini memiliki taman selfie watu rumpuk, dan wisata edukasi olahan pangan produk desa. Maka sudah dapat dikatakan bahwa wisata ini dapat di sebut sebagai destinasi wisata karena sudah memiliki daya tarik wisata alam, wisata budaya, wisata buatan atau kreatif dan wisata edukasi. Faktor pendukung yang kedua adalah Fasilitas Pendukung Destinasi Wisata Watu Rumpuk untuk

fasilitas pendukung destinasi ini sudah baik karena sudah adanya fasilitas pendukung yang sudah memadai yaitu seperti tempat penginapan atau *homestay*, warung makan, toilet umum, mushola, tempat parkir, toko cendramata, toko oleh-oleh, tempat bermain untuk anak-anak, loket, spot foto, *wi-fi*, brosur, pamflet, joglo, papan petunjuk, gazebo, *tracking* tapak bimo, *out bond*, *flying fox*, sepeda udara, dan bumi perkemahan. Sementara itu untuk faktor pengambatnya yaitu masalah dana, keterbatasan dalam membuat iklan, dan keterbatasan jaringan internet. Yang pertama dalam hal dana untuk promosi kami pihak pengelola mengalami Keterbatasan atau kurangnya dana misalnya untuk menyewa *space* iklan dalam mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk, untuk yang kedua keterbatasan membuat iklan. Pengelola destinasi wisata watu rumpuk ini memiliki Keterbatasan pengetahuan dalam membuat iklan untuk lembaga. Dan yang terakhir yaitu keterbatasan jaringan internet, Pengelola destinasi wisata watu rumpuk ini memiliki Keterbatasan pengetahuan dalam membuat iklan untuk lembaga”.

- c. Bagaimana daya tarik wisata yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk terkait 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) ? “atraksi yang ada di destinasi wisata watu rumpuk ini sudah baik. Macam-macam atraksi di destinasi ini yaitu : wisata alam, wisata budaya, wisata buatan atau kreatif dan wisata edukasi. Sedangkan untuk Amenitas destinasi ini juga sudah lengkap, karena sudah tersedianya sudah tersedianya

homestay atau penginapan, mushola, toilet umum, *wi-fi*, joglo, tempat parkir, tempat bermain untuk anak, toko oleh-oleh, brosure, warung makan, pamflet, papan petunjuk, gazebo, loket atau tempat pembelian tiket, dan tempat sampah. Sementara itu, untuk Aksesibilitas menuju destinasi wisata watu rumpuk ini masih dibilang kurang bagus. Karena jalan menuju ke destinasi masih sempit, sehingga mengakibatkan para wisatawan yang ingin berkunjung menggunakan kendaraan roda 4 (empat) harus saling bergantian dengan pengendara lainnya, selain itu jalanan juga masih sedikit rusak dan beberapa banyak lubang”.

- d. Apa saja keunggulan yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini ?  
“Keunggulan yang ada di Destiansi wisata watu rumpuk ini adalah wisata alamnya. Adapun spot-spot selfie itu hanya sebagai pendukung wisata yang pengelola kembangkan. Selain spot selfie pihak pengelola sudah mengembangkan pengembangan lainnya, termasuk pembangunan wahana”.
- e. Segmentasi pasar destinasi wisata watu rumpuk? “Untuk segmentasi pasarnya sendiri pengelola awalnya membuat ini untuk anak-anak muda atau anak-anak milenial, namun karena pengelola mempunyai ide bagaimana caranya agar destinasi ini dapat dinikmati semua kalangan, sehingga kami para pengelola membuat wahana yang dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua.”



f. Apa saja yang menarik dari Destinasi Wisata Watu Rumpuk? “Selain wisata alamnya yang menarik, Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini memiliki suasana pegunungan yang sejuk dan masih asri. Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini memiliki keunggulan yang membuat wisatawan tertarik untuk datang yaitu memiliki jalur pendakian Tapak Bimo yang mana pintu masuk jalur pendakian tersebut menjadi satu dengan Destinasi Wisata Watu Rumpuk. Tidak hanya itu saja, pengelola dalam melayani tamu sangat ramah, misalnya pada saat pengunjung mengalami kesulitan di jalan saat menghadapi jalanan yang sangat menanjak pengelola tanggap untuk segera menolong”.

## HASIL WAWANCARA

### 2. Pengelola Destinasi Wisata Watu Rumpuk

Nama : Purwadi  
Jabatan : Penasehat Destinasi Wisata Watu Rumpuk  
Hari, Tanggal : Senin, 23 Februari 2020  
Tempat : Destinasi Wisata Watu Rumpuk

- a. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun ? “strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan adalah dengan cara melakukan *Advertaising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dan dalam melakukan *Public Relation* destinasi ini masih kekurangan seseorang yang ahli dalam bidang membuat iklan yang menarik. Untuk periklan dibuat menggunakan media elektronik bentuk iklan berupa audio visual, maupun media cetak lainnya, misalnya seperti brosur dan pamflet, untuk *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Pengelola Destinasi Wisata Watu Rumpuk juga melakukan strategi promosi penjualan atau *sales promotion* dengan memberikan hadiah kepada wisatawan, misalnya pada saat pameran atau *event* pengelola destinasi wisata watu rumpuk memberikan hadiah berupa tiket masuk gratis kepada calon

wisatawan. Diharapkan hadiah tersebut dapat menarik minat wisatawan agar wisatawan berkunjung ke destinasi wisata watu rumpuk, sedangkan *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka) Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini melakukan *personal selling* dengan cara melakukan kegiatan pameran dan penyebaran brosure. Tujuan melakukan pameran yaitu agar bisa memperkenalkan destinasi wisata watu rumpuk ini kepada banyak orang, sedangkan penyebaran brosure dilakukan untuk memberikan informasi terkait tentang destinasi wisata watu rumpuk dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini sudah melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung melalui *website* desa, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan *google* bisnis”.

- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun? “faktor yang mempengaruhi yaitu ada dua yang pertama faktor pendukung dan faktor penghambat. Untuk faktor penghambatnya adalah soal permasalahan dana yang kurang, keterbatasan pengetahuan untuk membuat iklan yang menarik, keterbatasan jaringan internet saat wisatawan memasuki destinasi ini susah sekali jaringan intrnet ditemukan kecuali jika memakai *wi-fi*”.
- c. Bagaimana daya tarik wisata yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk terkait 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) ? “atraksi destinasi wisata ini dibuat sangat menarik. Ada spot foto, flying fox,

outbond, sepeda udara, seni pencak silat, selain itu destinasi ini juga memiliki pendakian tapak bimo, kampung olahan coklat dan bumi perkemahan. Amenitas nya disini juga sudah lengkap dapat dilihat sudah tersedia nya tempat samaph, homestay, mushola, toilet umum, joglo, tempat makan, pendopo,tempat bermain anak. Sedangkan untuk akses destinasi ini Menurut pengunjung aksesibilitas menuju Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini masih kurang memadai. Jalanan yang masih sempit dan sudah mulai rusak menjadikan para wisatawan mengalami keresahan”.

- d. Apa saja keunggulan yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini ?  
“Keunggulan yang dimiliki oleh destinasi wisata watu rumpuk ini cukup banyak yaitu memiliki wisata alam yang didalamnya terdapat ekowisata, selain ekowisata destinasi ini juga memiliki agrowisata yang mana tidak dimiliki oleh destinasi lain di Kabupaten Madiun. Fasilitas untuk menunjang kebutuhan wisatawannya pun bisa dibilang sudah lengkap dan cukup memadai”.
- e. Segmentasi pasar destinasi wisata watu rumpuk? “Segmentasi pasar Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini adalah anak-anak muda atau anak-anak milenial. Namun pengelola selalu berusaha untuk terus memperbaiki agar destinasi wisata ini laku di pasaran dan dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak kecil hingga orang tua”.

- f. Apa saja yang menarik dari Destinasi Wisata Watu Rumpuk? “Yang menarik dari Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini adalah cuaca dan lokasi. Destinasi Wisata Watu Rumpuk memiliki cuaca yang masih sejuk dan segar, karena belum terlalu terkontaminasi dengan polusi. Selain itu lingkungan Destinasi Wisata Watu Rumpuk juga terhindar dari sampah yang berserakan, karena sudah memiliki petugas sendiri untuk memilah sampah”.

## HASIL WAWANCARA

### 3. Pengelola Destinasi Wisata Watu Rumpuk

Nama : Widodo

Jabatan : Sekertaris Destinasi Wisata Watu Rumpuk

Hari, Tanggal : Senin, 23 Februari 2020

Tempat : Destinasi Wisata Watu Rumpuk

- a. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun ? “pengelola melakukan strategi promosi dengan berbagai bentuk yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, promosi bertatap muka, pemasaran langsung dan untu *public relation* destinasi ini belum memiliki orang yang berpengalaman dalam bidang membuat iklan yang menarik”.
- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata watu rumpuk kabupaten madiun? “ya untuk faktor pasti adaa faktor pendukung dan ada faktor penghambatnya. Faktor pendukungnya yaitu destinasi ini memiliki daya tarik di wisata alam, wisata kreatif atau buatan, wisata budaya, dan wisata edukasi, selain itu destinasi ini juga sudah memiliki fasilitas pendukung yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu

kurangnya dana, keterbatasan jaringan internet, dan keterbatasan dalam membuat iklan”.

- c. Bagaimana daya tarik wisata yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk terkait 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) ? “untuk atraksinya destinasi ini dibuat semenarik mungkin agar para wisatawan tertarik selain itu atraksi yang ada di destinasi wisata watu rumpuk ini dibuat untuk semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja, hingga orang tuapun juga dapat menikmatinya. Amenitasnya pun juga sudah baik, namun untuk aksesnya mengalami kendala, Untuk aksesibilitas ini yang menjadi tugas bagi pengelola. Karena akses menuju ke destinasi belum begitu sempurna jalanan masih sempit dan rusak. Namun tidak perlu khawatir karena pada 2020 bulan 6 (enam) jalanan akan segera di perbaiki dan akan secepatnya segera jadi”.
- d. Apa saja keunggulan yang ada di Destinasi Wisata Watu Rumpuk ini ? “Keunggulannya adalah kami pengelola berusaha untuk mengajak para wisatawan lebih mengenal alam. Karena banyak orang yang belum mengetahui bahwa alam sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia”
- e. Segmentasi pasar destinasi wisata watu rumpuk? “Segmentasi pasar destinasi ini adalah untuk anak-anak, dewasa hingga orang tua. Pengelola selalu berusaha agar semua kalangan dapat menikmati destinasi ini dari segala kalangan. Karena jika di tentukan hanya anak

muda saja yang berkunjung hal itu akan memengaruhi dalam hal pemasukan”.

- f. Apa saja yang menarik dari Destinasi Wisata Watu Rumpuk? “Yang menarik dari destinasi wisata ini adalah tempatnya yang masih asri dan sejuk, alamnya pun juga masih alami dan belum terkontaminasi dengan polusi udara. selain itu destinasi ini juga sudah memiliki beberapa fasilitas pendukung yang dapat dinikmati oleh wisatawan”



**SURAT PENGANTAR KUISIONER**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan skripsi yang sedang peneliti lakukan di Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, maka peneliti melakukan penelitian berjudul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Destinasi Wisata Watu Rumpuk”**, oleh karena itu Peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i mengisi angket guna memperoleh data dengan judul tersebut. Jawaban Bapak/Ibu, Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang di lakukan. Besar harapan Peneliti, Bapak/Ibu, Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data yang tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini dibuat, atas kesediaan dan bantuan serta partisipasinya Peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti

**Meryda LadyRarninggar**

**NO. MHS 516100610**

## KUISIONER RISET SWOT

### Profil Responden

Nama Responden :

Divis/bagian :

Email dan nomor HP :

Apakah anda bersedia dihubungi ? (beri lingkaran pada salah satu jawaban) :

(1) Ya                      (2) Tidak

### Isu Strategi

**Sebutkan masalah utama yang saat ini sedang dihadapi oleh organisasi ini :**

---

1. Akses menuju Destinasi Wisata Watu Rumpuk kurang memadai

---

2. Promosi yang kurang efektif

---

3. Kurangnya tenaga ahli

---

### Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini.

2. Kondisi eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi ini.





T3	Terjadinya stagnasi karena kurangnya promosi										
T4	Pencemaran lingkungan atau rusaknya kondisi lingkungan Destinasi Wisata										

### 1. Matriks faktor strategis internal

- a. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (peluang penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktir dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkanya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama, sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

TABEL IFAS

No	<i>Strenght</i> (kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	bekerjasama dengan Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Koprasi dalam mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk melalui pameran atau festival			
2	Memiliki <i>brand</i> yang sudah bagus yaitu jalur pendakian tapak bimo yang sudah sering dikunjungi			
3	Memiliki <i>account instagram, facebook, dan fanpage</i> yang memuat tentang destinasi wisata watu rumpuk untuk mempengaruhi wisatawan berkunjung			
4	Memiliki brosur khusus yang memuat tentang Destinasi Wisata Watu Rumpuk.			
Total				
No	<i>Weakness</i> (kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Belum tersedianya baliho atau space iklan yang berisikan tentang hal-hal Destinasi Wisata Watu Rumpuk			
2	Media promosi kurang efektif			
3	Kurangnya dana operasional Destinasi			
4	Minimnya jaringan internet yang membuat pengelola susah dalam memberikan informasi di sosial media terkait tentang Destinasi Wisata Watu Rumpuk			

5	Belum memiliki website khusus destinasi yang memuat tentang hal-hal yang berisikan Destinasi Wisata Watu Rumpuk			
	Total			
	Total keseluruhan			

## 2. Matriks faktor strategis eksternal

- a. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

No	<i>Opportunity</i> (peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Mengadakan kegiatan promosi yang rutin untuk mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk			
2	Memfaatkan sosial media sebagai media promosi karena sangat murah dan mudah untuk di akses			

3	Mengundang endorsmen untuk mempromosikan destinasi wisata watu rumpuk			
4	Menjadikan destinasi wisata watu rumpuk ini sebagai satu-satunya destinasi yang memiliki keunggulan yang menarik dan beda dari yang lain.			
	Total			
No	<i>Threats</i> (ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Bencana alam longsor dan angin puting beliung			
2	Munculnya pesaing baru			
3	Terjadinya stagnasi karenakurangnya promosi			
4	Pencemaran lingkungan atau rusaknya kondisi lingkungan Destinasi Wisata			
	Total			
	Total keseluruhan			



NAMA MAHASISWA: MERYDA LADY RAEMINGSAR

NO. MAHASISWA : 51600610

JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PROMOSI DALAM MEMINIMISIRAN FORTUNISAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA KULTUREUMUR KASIBARAH MADRID



NAMA PEMBIMBING I: ALI HASAN, SE MM

NAMA PEMBIMBING II: HARY HERMANAN, S.Pd., MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	28/20	Pembahasan awal	JH
		Respon yang lebih	
		substantif	JH
2	6/20	Pembahasan lebih lanjut	
		S. basis di tingkat 1 & 2	
		partisipasi wisatawan	
		market high.	
		Pembahasan Footnote	JH
		Analisis Antis Pseud.	JH
		inn	
		Substansi Pengumpulan data	
3	12/20	Berikan yg lebih lanjut	JH
		lebih lanjut ke L 1	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	5/2-2020	Penulisan Bab I, Penambahan referensi, Revisi kutipan	JH
2	9/2-2020	Literatur Review Bab II	JH
3	7/2-2020	Penulisan kalimat lebih efektif	JH
4	10/2-2020	Penulisan dan perbaikan daftar pustaka	JH
5	13/2-2020	ACC	JH
6	21/6-2020	Penulisan BAB 10	JH
7	24/6-2020	Perbaikan penulisan diagram	JH
		SAVOT dan Analisis	
8	17/7-2020	Penulisan kesimpulan	JH
9		Draft ke 10 revisi	JH





NO. MAHASISWA : 516100670

JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING I : ALI HASTUTI, SE. MPM

NAMA PEMBIMBING II : HARY HERMANAN, S.Pd., M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF	NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	11/7-2020	- bab 8. rumus supaya sml sbaca,	Af				
		- daftar literatur mas ke bap	Af				
	14/7-2020	Bab V.					
		- busuk ota dng pula pabel.	Af				
		di sam					
		Ace p... ..	Af				