BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di Destinasi Srambang Park, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Destinasi Srambang Park, pengelola melakukan berbagai bentuk promosi. Periklanan (*advertising*), Destinasi Srambang Park menggunakan media cetak (koran) dan media elektronik (radio, televisi, internet). Penjualan perseorangan (*personal selling*), Srambang Park melakukan kegiatan melalui bazar wisata Kabupaten Ngawi. Promosi penjualan (*sales promotion*), Srambang Park memberikan potongan harga tiket kepada wisatawan yang datang dalam bentuk rombongan sebesar 20%, 25%, sampai 50%. Hubungan masyarakat (*public relation*), Destinasi Srambang Park melakukan kerja sama dengan berbagai pihak untuk melakukan promosi. Dan untuk pemasaran langsung (*direct marketing),* Destinasi Srambang Park melakukan secara *face to face* melalui kegiatan bazar dan juga tanpa tatap muka melalui media sosial (*Instagram* dan *Facebook*).

2. Untuk menentukan strategi promosi yang efektif dalam mempromosikan Destinasi Srambang Park, maka perlu menggunakan analisis SWOT. Hasil perhitungan skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) disimpulkan bahwa Destinasi Srambang Park berada pada posisi kuadran 3 yang artinya menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak, Destinasi Srambang Park menghadapi beberapa kendala dan kelemahan internal. Berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal strategi promosi Srambang Park dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, maka dapat dikombinasikan menjadi bentuk alternatif strategi. Dirumuskan Strategi SO (*Strength – Opportunity*) yaitu:
   a. Iklan dilakukan secara terus-menerus dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan dalam beriklan.
   b. *Update* di berbagai media sosial secara berkala dan menjawab pertanyaan *netizen*.
   c. Menyelenggarakan *event-event* menarik yang bekerja sama dengan pihak lain.

   Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) dirumuskan sebagai berikut:

   a. Mengoptimalkan kegiatan promosi yang ada.
   b. Membuat website khusus untuk memberikan informasi lengkap terkait Destinasi Srambang Park.
   c. Membuat brosur yang memuat tentang Destinasi Srambang Park.
   d. Memasang Iklan di papan reklame agar dapat menarik perhatian orang untuk berkunjung ke Destinasi Srambang Park.

Strategi ST (*Strength – Treath*) dirumuskan sebagai berikut:

a. Merancang desain iklan.
b. Memperluas hubungan kerja sama (sekolah, komunitas, instansi, *government*, industri pariwisata, agen perjalanan wisata, media massa, dan *sponsorship*).

Strategi WT (*Weakness – Threath*) dirumuskan sebagai berikut:

a. Optimalisasi dan menambah kegiatan promosi yang lebih kreatif dan inovatif.
b. Merekrut SDM yang profesional di bidang promosi.

B. Saran

1. Pengelola Destinasi Srambang Park sebaiknya mengoptimalkan kembali promosi melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Media sosial bisa menjangkau khalayak yang lebih luas.
2. Mengikuti bazar atau pameran yang diselenggarakan di luar daerah. Hal ini membuat Srambang Park bisa lebih dikenal oleh banyak orang.
3. Menambah kegiatan promosi lain yang lebih kreatif dan inovatif. Pengelola bisa memanfaat media sosial untuk melakukannya. Misalnya saja dengan mengadakan lomba vidio pendek tentang Destinasi Srambang Park atau bisa juga dengan mengadakan *giveaway* berupa tiket masuk gratis kepada wisatawan yang beruntung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.

Moleong, L.J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muljadi & Andri Warman. 2014. *Kepariwisataan dan Perjalanan Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Prasiasa. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.

Prastowo. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-ruzzmedia.

Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Softmedia

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4.* Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal dan Skripsi

Azakiyah, Nur. 2013. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.

Bilung, Septinor. 2016. *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*. Ejournal Administrasi Bisnis, 4(1), 116-127.xzs

Cahyono, Puguh. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. Jurnal Ekonomi, Volume 1 No. 02.

Darwis, Darmawan. 2016. *Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Pelestarian Lingkungan dengan Perilaku Wisatawan dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan*. Jurusan Pedidikan Geografi, Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Dikdik Supriyadi dan Endang Komara. 2020. *Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran*. Jurnal Manajemen Jasa, Volume 2 No. 1.

Fahlevi, Roby. 2018. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang*. Jurnal llmu Komunikasi, 2018, 6 (1) ISSN 2502-5961 (Cetak), 2502-597x (Onilne), pp 244-257

Hermawan, Hary. 2017. *Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis Swot*. Jurnal Pariwisata, Volume IV No. 2.

Kadek Hariyana dan Gusti Agung Oka Mahagangga. 2015. *Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung*. Jurnal Destinasi Wisata, Vol. 3 No 1.

Kumbara, Afthon. 2020. *Strategi Manajemen Analisis SWOT pada Lucky Textile Group Dalam Menghadapi Persaingan Industri Textile.* Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi, Volume 1, Issue 5.

Larasati, Dian. 2019. *Dampak Pembangunan Srambang Park Ngawi Terhadap Kehidupan Ekonomi Masyarakat Dan Potensinya Sebagai Sumber Materi Pembelajaran IPS SD*. Jurnal Studi Sosial, Vol. 4 No. 1.

Lukmandono. 2015. *Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif*. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.

Madiyah, Etty. 2014. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Event Wisata Bono*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mafakhim, Tajul. 2018. *Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Primadany, S. R. 2013. *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk*. Jurnal Administrasi Publik, 1(4), 135-143.

Rusmini. 2013. *Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen*. Jurnal Pengembangan Humaniora. Volume 13 No. 1.

Sri Narti. 2016. *Melihat Hubungan Masyarakat dalam Praktik*. Jurnal Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 3.

Sulandjari. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink Khumaira*. Jurnal Egaliter, Volume 4 Nomor 7 Oktober 2020.

Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Yuliani. 2013. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Pampang Kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1 (3): 450-464.

Undang-Undang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

(Wawancara dengan Bapak Hariyanto selaku *General Manager*)

(Wawancara dengan Ibu Andri Ragil Lestari selaku *Manager Marketing*)

LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA

Pengelola Destinasi Srambang Park Ngawi

Nama : Andri Ragil Lestari

Jabatan : *Manager Marketing*

Hari / Tanggal : 6 Mei 2021

A. Periklanan (*Advertising*)

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Kami melakukan periklanan melalui media cetak maupun media elektronik. Untuk iklan media cetak yang kami lakukan yaitu koran. Kami sering memasang iklan di Koran Jawa Pos Radar Madiun. Iklan media cetak lainnya seperti brosur kami belum ada. Dahulu kami sempat membuat brosur saat mengikuti Bazar Wisata Kabupaten Ngawi, namun setelah itu kami belum membuat brosur lagi secara khusus yang memuat tentang Destinasi Srambang Park. Sementara untuk iklan media elektronik yang kami lakukan yaitu radio, televisi, dan internet."

2. Seberapa efektifkah metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Metode periklanan sangat efektif karena daya jangkauannya sangat luas. Kelebihan metode ini yaitu dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tidak membutuhkan waktu yang lama."

3. Media apa yang terbaik untuk menjangkau masyarakat secara luas?

   "Memilih media yang tepat adalah sebuah langkah yang peting dalam beriklan. Media terbaik untuk menjangkau masyarakat secara luas yaitu media elektronik."

4. Apa saja yang menjadi kendalanya?

   "Melakukan promosi menggunakan metode periklanan memakan biaya yang tidak sedikit. Biaya iklan elektronik jauh lebih mahal, namun dapat menjangkau masyarakat secara luas. Untuk perkembangan promosi ke depannya, kami ingin menambah iklan melalui website. Kami belum mempunyai website khusus yang berisikan informasi mengenai Destinasi Srambang Park. Saat ini kami melakukan iklan virtual online atau iklan di media sosial yang kebanyakan bersifat free. Kami mempunyai akun official Instagram, Facebook, dan Youtube."

B. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "*Destinasi Srambang Park melakukan personal selling melalui kegiatan bazar. Kami setiap tahun rutin mengikuti Bazar Wisata Kabupaten Ngawi, namun untuk tahun 2020 kemarin tidak diselenggarakan bazar karena terkait pandemi. Tujuan kami mengikuti bazar tersebut yaitu agar bisa memperkenalkan Destinasi Srambang Park kepada masyarakat. Pada saat itu, kami juga sempat membuat brosur dan menyebarkannya. Dengan*

adanya brosur tersebut, kami berharap bisa memberikan informasi terkait Destinasi Srambang Park."

2. Apakah dalam kegiatan *personal selling* menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!

   "Dalam kegiatan personal selling kami menggunakan media cetak yaitu brosur. Meskipun sekarang Destinasi Srambang Park belum mempunyai brosur khusus, namun pada saat mengikuti Bazar Wisata Kabupaten Ngawi tahun 2018 & 2019, kami sempat membuat untuk mempersiapkan kegiatan personal selling."

3. Berapa kali frekuensi Destinasi Srambang Park melakukan kegiatan personal selling?

   "Kami melakukan kegiatan personal selling hanya pada saat ada acara bazar atau event saja."

4. Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Melalui kegiatan personal selling ini kami melakukan pendekatan yang baik dengan komunikasi tatap muka. Kami dapat mengetahui secara langsung bagaimana keinginan calon wisatawan, serta rasa suka maupun rasa tidak suka. Saran dan keluhan yang kami terima dapat menjadi evaluasi ke depannya."

5. Apa saja yang menjadi kendalanya?

   "Kalau untuk kendala dari kegiatan personal selling ini adalah biaya yang tinggi. Selain itu hasil yang tidak menentu, karena terkadang tidak mencapai target yang telah ditentukan. Jangkauannya lebih rendah, mengingat kegiatan ini dilakukan dari mulut ke mulut."

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Promosi penjualan merupakan salah satu cara kami untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Bentuk promosi penjualan yang kami lakukan adalah pemberian diskon kepada rombongan wisatawan seperti rombongan sekolah, komunitas, instans, dan lainnya. Diskon yang kami berikan 20%, 25%, sampai 50%. Kalau bentuk promosi penjualan yang lain seperti pemberian hadiah misal jam dinding, kalender, atau kaos, kami belum melakukannya. Saat ini bentuk promosi penjualan yang kami lakukannya hanya pemberian potongan harga tiket atau diskon."

2. Apakah dalam melakukan promosi penjualan Destinasi Srambang Park menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!

   "Dalam melakukan promosi penjualan ini kami memanfaatkan media sosial. Dalam memberikan informasi mengenai adanya pemberian

potongan harga atau diskon ini biasanya kami infokan melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook."

3. Seberapa efektifkah metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Metode promosi penjualan ini begitu efektif karena dengan adanya pemberian potongan harga tiket atau diskon untuk rombongan, wisatawan menjadi tertarik untuk datang beramai-ramai dalam bentuk rombongan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan."

4. Bagaimana cara mempertahankan agar promosi penjualan tersebut dapat menarik wisatawan?

   "Kalau cara mempertahankan agar promosi penjualan bisa menarik wisatawan mungkin nanti untuk perkembangannya kami bisa saja memberikan hadiah tertentu kepada wisatawan, entah itu kalender, kaos, atau hadiah lainnya."

D. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

1. Bagaimana bentuk kegiatan *publik relation* yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Kegiatan public relation yang kami lakukan seperti pendekatan dengan kelompok-kelompok pelaku wisata. Selain itu kami juga melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar lokasi Srambang Park. Dari awal Destinasi Srambang Park berdiri hingga sekarang kami berusaha menjalin hubungan baik dengan masyarakat di sekitar. Ketika ada event-event tertentu kami biasanya mengundang masyarakat sekitar untuk hadir. Kami

ingin hubungan dengan masyarakat lebih dekat (kekeluargaan). Selain melakukan pendekatan tersebut, kami juga melakukan kerja sama dengan berbagai pihak."

2. Apa tujuan dari kegiatan tersebut?

   "Tujuan dari kegiatan Public Relation ini untuk membangun citra Srambang Park yang positif dan meningkatkan partisipasi dan dukungan langsung dari masyarakat."

3. Apakah dalam melakukan *public relation* terdapat kerja sama? Dengan siapa biasanya dilakukan?

   "Kami berkerja sama dengan berbagai pihak untuk mempromosikan Destinasi Srambang Park yaitu Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ngawi (DISPARPORA), Asosiasi Desa Wisata Indonesia Kabupaten Ngawi (ASIDEWI), Dimas Diajeng Kabupaten Ngawi (DIMDI), Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), Generasi Pesona Indonesia Kabupaten Ngawi (GENPI), Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), media massa, travel agent, dan sponsorship."

4. Apa keuntungan melakukan *public relation* tersebut?

   "Kami berkerja sama dengan berbagai pihak untuk mempromosikan Destinasi Srambang Park. Kami memanfaatkan segala peluang yang ada. Dari proses public relation tersebut dapat membantu kami menghemat biaya untuk menjangkau khalayak luas dibandingkan penggunaan

promosi berbayar. Hal ini tentunya memudahkan agar target Destinasi Srambang Park bisa tercapai dengan optimal."

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1. Bagaimana bentuk kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Pemasaran langsung yang kami lakukan yaitu melalui kegiatan bazar. Di sini kami bisa melakukan face to face dengan mereka yang datang ke stand bazar. Kami bisa melihat respon atau tanggapan langsung dari mereka. Hal ini menjadi kesempatan kami untuk membangun hubungan yang baik dengan calon wisatawan. Jika hal ini berhasil tentu akan sangat menguntungkan bagi Destinasi Srambang Park."

2. Apakah Destinasi Srambang Park juga melakukan pemasaran langsung melalui media sosial?

   "Dalam melakukan pemasaran langsung atau direct marketing, selain secara face to face, kami juga melakukan direct marketing tanpa tatap muka, misalnya melalui media sosial yang mudah diakses oleh semua masyarakat seperti Facebook, Instagram, dan Youtube."

3. Seberapa efektifkah metode tersebut? Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Metode pemasaran langsung ini cukup efektif, karena kami bisa melakukan kontak langsung dengan mereka, misalnya saja pemasaran langsung melalui kegiatan bazar. Kami bisa berinteraksi dengan mereka

yang datang ke stand bazar secara langsung. Mereka yang datang ke stand bisa leluasa untuk bertanya informasi apa saja mengenai Destinasi Srambang Park. Selain itu untuk pendukung dari promosi dalam kegiatan direct marketing ini yaitu media sosial. Meski tanpa bertatap muka secara langsung dan berada di tempat yang berbeda, kami bisa merespon mereka jika ada pertanyaan mengenai Destinasi Srambang Park. Melalui metode direct marketing menjadi kesempatan kami untuk membangun hubungan yang baik dengan mereka."

4. Apa saja yang menjadi kekurangannya?

"Kegiatan direct marketing ini memakan waktu yang tidak sedikit, karena direct marketing kan bersifat pribadi. Kami mendekati setiap calon wisatawan secara individual. Misal saja di media sosial, kami harus merespon satu per satu jika ada pertanyaan mengenai Destinasi Srambang Park. Apabila kami mendapat komplain dari wisatawan di media sosial karena ketidakpuasan selama berkunjung, maka kami juga harus memberikan jawaban yang tepat atas komplain tersebut dan menyikapinya dengan baik."

LAMPIRAN 3

HASIL WAWANCARA

Pengelola Destinasi Srambang Park Ngawi

Nama : Hariyanto

Jabatan : *General Manager*

Hari / Tanggal : 8 Mei 2021

A. Periklanan (*Advertising*)

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Kami beriklan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan Srambang Park sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Ngawi. Kami beriklan baik melalui media cetak maupun media elektronik, seperti koran, radio, televisi, dan internet."

2. Seberapa efektifkah metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Metode ini sangat efektif karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan metode ini, kita dapat menyampaikan informasi mengenai Destinasi Srambang Park secara cepat, misalnya saja iklan melalui media sosial. Kami pernah mencoba memasang iklan di Instagram @aboutngawi dan @magetanbanget. Dengan biaya sekitar masing-masing 1 juta kami dapat memasang iklan di sana. Jumlah 4 kali posting dalam sebulan. Setelah memasang iklan di sana, Destinasi Srambang Park mendadak viral dan mulai dikenal oleh banyak orang."

3. Media apa yang terbaik untuk menjangkau masyarakat secara luas?

   "Masing-masing media dalam beriklan mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Iklan melalui media elektronik dapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat, misalnya saja periklanan media sosial. Media sosial telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing."

4. Apa saja yang menjadi kendalanya?

   "*Yang menjadi kendala dalam beriklan yaitu biaya yang cukup tinggi. Terlebih ketika memasang iklan melalui media elektronik, biayanya jauh lebih mahal, tapi kami berusaha untuk beriklan melalui media ini, seperti radio dan televisi. Untuk iklan melalui radio rutin kami lakukan hampir setiap tahunnya sekitar 6 bulan di Radio Bahana FM Ngawi. Sementara untuk iklan melalui televisi kita menggunakan media patner lokal yaitu JTV Madiun, Garda TV, dan Sakti TV Madiun. Kami juga pernah beriklan di media TV nasional yaitu Trans 7. Meskipun biaya iklan televisi sangat mahal, namun dapat menjangkau wilayah yang sangat luas."*

B. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Kami melakukan personal selling untuk mempromosikan Destinasi Srambang Park kepada masyarakat. Dengan melakukan komunikasi langsung tatap muka sehingga mereka bisa merasa dekat dengan kami.

Melalui kegiatan personal selling ini, selain memberikan informasi terkait Srambang Park, kami juga menampung keluhan dan saran. Hal ini sangat bermanfaat, karena nanti bisa kami identifikasikan untuk strategi kedepannya seperti apa."

2. Apakah dalam kegiatan *personal selling* menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!

   "Pada saat melakukan kegiatan personal selling di acara bazar, kami selalu mempersiapkan brosur untuk dibagikan kepada orang yang datang ke stand."

3. Berapa kali frekuensi Destinasi Srambang Park melakukan kegiatan personal selling?

   "Kami jarang melakukan kegiatan personal selling, paling hanya pada saat ada acara-acara tertentu saja seperti bazar atau pameran."

4. Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Kegiatan personal selling ini mampu mempengaruhi orang secara langsung, yaitu berupa kalimat bujukan untuk datang ke Destinasi Srambang Park. Namun memang diperlukan kemampuan yang baik dalam menarik minat mereka."

5. Apa saja yang menjadi kendalanya?

   "Kendalanya sih dari biayanya yang tidak sedikit. Kami harus mempersiapkan berbagai hal. Terlebih kami harus mencari tenaga yang

berpengalaman dan ahli di bidangnya, karena personal selling dilakukan langsung tatap muka, sehingga membutuhkan tenaga yang pandai dalam berkomunikasi."

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Bentuk promosi penjualan yang kami lakukan adalah memberikan diskon tiket kepada rombongan wisatawan. Rombongan yang datang bermacam-macam, ada yang dari sekolah, komunitas, instansi, dan lainnya. Diskon yang kami berikan juga bervariasi, ada yang 20%, 25%, dan 50%."

2. Apakah dalam melakukan promosi penjualan Destinasi Srambang Park menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!

   "Kalau untuk hal ini paling kami menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membagikan informasi mengenai pemberian diskon kepada rombongan wisatawan. Kadang kami juga infokan ketika melakukan iklan di radio."

3. Seberapa efektifkah metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Metode promosi penjualan ini kami rasa cukup efektif. Pemberian diskon tiket masuk rombongan yang kami lakukan merupakan bagian untuk menggerakan wisatawan agar datang beramai-ramai untuk mengunjungi Destinasi Srambang Park. Sejauh ini telah menunjukkan hasil yang baik"

4. Bagaimana cara mempertahankan agar promosi penjualan tersebut dapat menarik wisatawan?

   "Dengan cara update terus di media sosial. Memberikan informasi mengenai adanya diskon tiket masuk rombongan agar semakin banyak orang yang tahu. Pada saat mengikuti bazar, kami juga kerap menginfokan terkait pemberian diskon ini untuk wisatawan yang datang dalam bentuk rombongan."

D. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

1. Bagaimana bentuk kegiatan public relation yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Bentuk kegiatan public relation yang telah dilakukan oleh Destinasi Srambang Park bermacam-macam. Kami berusaha melakukan public relation dengan baik, seperti berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait utamanya Pemda dalam hal pengelolaan wisata dan promosi. Selanjutnya kami selalu berkomunikasi dengan biro-biro wisata dan perjalanan untuk promosi. Lalu ketika ada permasalahan yang muncul, kami berusaha menjawab dan mencari solusinya. Selain itu, public relation lainnya yang kami lakukan adalah melakukan pendekatan dengan kelompok-kelompok pelaku wisata. Kegiatan saling mendukung tumbuh berkembangnya wisata. Kami juga melakukan pendekatan dengan masyarakat di sekitar lokasi Destinasi Srambang Park."

2. Apa tujuan dari kegiatan tersebut?

   "Tujuannya adalah untuk menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak agar target Destinasi Srambang Park bisa tercapai dengan optimal. Kami juga berharap agar masyarakat sekitar bisa turut berapartisipasi dalam mempromosikan Srambang Park."

3. Apakah terdapat kerja sama? Dengan siapa biasanya dilakukan?

   "Kami berkerja sama dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), DISPARPORA, Generasi Pesona Indonesia Kabupaten Ngawi (GENPI, Asosiasi Desa Wisata Indonesia Kabupaten Ngawi (ASIDEWI), Dimas Diajeng Kabupaten Ngawi, sponsorship, dan biro wisata dan perjalanan."

4. Apa keuntungan melakukan *public relation* tersebut?

   "Membangun dan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak, sehingga secara tidak langsung menanamkan citra positif Srambang Park yang kuat di mata masyarakat."

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1. Bagaimana bentuk kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Destinasi Srambang Park?

   "Destinasi Srambang Park melakukan kegiatan pemasaran langsung atau direct marketing melalui bazar dan media sosial. Srambang Park belum memiliki website, jadi saat ini kami hanya bisa memanfaatkan media

sosial. Melalui media sosial tersebut calon wisatawan bisa mengakses dengan mudah mengenai informasi yang terkait tentang Destinasi Srambang Park."

2. Apakah Destinasi Srambang Park juga melakukan pemasaran langsung melalui media sosial?

   "Destinasi Srambang Park dalam melakukan kegiatan direct marketing juga melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube. Kalau untuk Twitter kami belum ada. Media sosial menjadi wadah kami untuk menginformasikan tentang Destinasi Srambang Park. Untuk Instagram bisa diakses melalui @srambangpark. Untuk Facebook dan Youtube bisa diakses melalui @Srambang Park Ngawi."

3. Seberapa efektifkah metode tersebut? Apa kelebihan metode yang digunakan?

   "Metode direct marketing ini begitu efektif. Kami bisa secara personal dekat dengan calon wisatawan, baik secara tatap muka maupun tidak. Kami juga mendapatkan umpan balik langsung dari mereka. Hal ini dapat menjadi peluang kami untuk membangun hubungan baik dengan para calon wisatawan."

4. Apa saja yang menjadi kekurangannya?

   "Kalau untuk kekurangannya sendiri mungkin pada saat kami melakukan direct marketing melalui kegiatan bazar. Kami harus mendekati calon

wisatawan secara individual. Hal itu tentunya membuat kami sulit menjangkau khalayak yang lebih luas."

LAMPIRAN 3

KUISIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Divisi :

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Destinasi Srambang Park Ngawi.
2. Kondisi eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Destinasi Srambang Park Ngawi.

Cara pengisian:

1. Penilaian kondisi ini, responden diminta untuk menilai Destinasi Srambang Park saat ini
2. Penilaian urgensi, responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Acuan pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

Penilaian Kondisi saat ini Kekuatan:	**Penilaian urgensi penilaian:**
Angka 1 = Kurang	Angka 1 = Tidak penting
Angka 2 = Cukup	Angka 2 = Kurang penting
Angka 3 = Baik	Angka 3 = Penting
Angka 4 = Sangat baik	Angka 4 = Sangat penting

Analisis Faktor-Faktor Internal (IFAS)		Penilaian Kondisi Saat Ini				Urgensi Penanganan			
Kekuatan (*Strength*)		**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
S1	Melakukan promosi melalui media visual, audio, dan audio visual.								
S2	Memiliki akun *Instagram*, *Facebook*, dan *You Tube* yang memuat tentang Destinasi Srambang Park.								
S3	Pemberian diskon atau potongan harga kepada rombongan wisatawan.								
S4	Penyelenggaraan *event-event* menarik.								
S5	Bekerja sama dengan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Destinasi Srambang Park.								
Kelemahan (*Weakness*)		**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
W1	Strategi promosi yang sudah dilakukan belum optimal.								
W2	Belum memiliki *website* yang memuat tentang hal-hal yang berisikan Destinasi Srambang Park.								
W3	Kurangnya jumlah SDM yang profesional di bidang promosi.								
W4	Belum memiliki brosur khusus yang memuat tentang Destinasi Srambang Park.								
W5	Belum tersedianya baliho atau *space* iklan yang berisikan tentang hal-hal Destinasi Srambang Park.								

Analisis Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)		Penilaian Kondisi Saat Ini				Urgensi Penanganan			
Peluang (*Opportunity*)		**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
O1	Memanfaatkan sosial media sebagai media promosi karena sangat murah dan mudah diakses.								
O2	Mengadakan kegiatan yang rutin untuk mempromosikan Destinasi Srambang Park.								
O3	Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk.								
O4	*Brand image* atau persepsi masyarakat terhadap Srambang Park sangat tinggi.								
O5	Mengikuti bazar wisata secara								

	berkala.								
Ancaman (*Threat*)		**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
T1	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh kompetitor lain lebih menarik minat wisatawan daripada yang digunakan Destinasi Srambang Park.								
T2	Iklan objek wisata yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik.								
T3	Strategi melalui media sosial kurang efektif untuk kalangan usia 40 ke atas karena tidak banyak dari mereka yang paham menggunakan *smartphone*.								
T4	Tidak tercapai target, karena promosi dari kompetitor lain lebih menarik.								
T5	Kualitas dan ketersediaan SDM kompetitor di bidang promosi lebih memadai.								

YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Lamoal, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp. / fax : (0274) 486115 - 486514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 620/Q.AMPTA/IV/2021 23 April 2021
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pengelola Destinasi Wisata Srambang Park
Desa Girirahayu Kecamatan Jogorogo
Kabupaten Ngawi

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Destinasi Wisata Srambang Park selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Mei 2021 sampai dengan tanggal 31 Mei 2021, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Maharatri Rany Phaspi Rumanti
No. Induk Mahasiswa : 517 10781
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 Srambang Park Kabupaten Ngawi. (proposal penelitian terlampir).

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

Hormat kami,
Ketua

Dra. Pri Lutfie, M.M

LEMBAR BIMBINGAN

NAMA MAHASISWA : Maharratri Rany Phaspi Rumanti
NO. MAHASISWA : 517100781
JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Srambang Park Kabupaten Ngawi

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Budi Hermawan, MM

NAMA PEMBIMBING II : Angela Ariani, SH. MM.

(1)

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	1/3/21	- Kutipan 2	
		- Metodologi	
		- Daftar Into	
		view	
	12/3/21	- Penulisan dafar	
		Pustaka	
		- Quessioner	
		belum ada	
		- konsultasi ke	
		Pembimbing ke 2	
	5/4/21	Tentukan Faktor 2	
		/Indikator of SWOT	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
01	15 Mar' 21	(1) Cek kesesuaian antara	
		catatan penut dng Daft. Pustaka	
		(2) Tambahkan teori ttg	
		promosi & bauran promosi	
02	18 Mar' 21	(1) Berikan alasan penelitian	
		lokasi penelitian cor ilmiah	
		(2) Revisi penjelasan ttg	
		sumber data !	
		(dari siapa data diperoleh)	
03	28 Mar' 21	Perhatikan benar cara me-	
		netapkan sumber data/ informasi !	

⇒ s/d. Teknik Pengumpulan Data

LEMBAR BIMBINGAN

NAMA MAHASISWA : Mahairatri Ramy Phuspi Rumanti
NO. MAHASISWA : 517100781
JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Srambang Park Kabupaten Ngawi

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Budi Hermawan, MM

NAMA PEMBIMBING II : Angela Ariani, IH.MM.

(2)

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	7/4/21	Indikator? SWOT	
		Harus terkait dgn	
		Bauran Promosi yg	
		dilakukan Srambang	
		Park	
		Demikian juga dgn	
		Pertanyaan mengacu pd	
		Bauran Promosi dan	
		SWOT	
	12/4/21	Proposal Acc	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
04	31 Mar 21	① Hasil bimbingan ber-	
		dasarkan uraian bimb	
		15/18/23 Mar 2021	
		sdh disetujui	
05	08 Apr 21	① Kuasai betul teori ?	
		ttg "bauran promosi"	
		② SWOT points harus	
		sesuai dng kondisi nyata	
		di lapangan	

LEMBAR BIMBINGAN

NAMA MAHASISWA : Maharratri Rany Phuspi Rumanti
NO. MAHASISWA : 417100781
JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Srambang Park Kabupaten Ngawi

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Budi Hermanan, MM.

NAMA PEMBIMBING II : Angela Ariani, SH.MM.

(3)

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	25/6 21	– Setiap wawancara ditari	
		ket. tanggal (waktu)	
		– gambar grafik	
		– Dilengkap Daftar isi/dll	
		– di tuat abstrak	
		– Konsultasikan Dosp Pbm 2	
	1/7 21	Sempri – Acc	
		ujian	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
06	20 Apr 21	(1) Perhatikan catatan ?	
		pd kolom uraian bimb	
		tgl	
		(2) Proposal disetujui, sbg	
		pedoman dlm melaksana-	
		kan penelitian	
07	26 Jun 21	(1) Lengkapi halaman ? 48	
		pns ada idu Daftar Isi	
		(2) Perbaiki makna kalimat	
		dan susunannya pd	
		Metode Pengumpulan Data	

NAMA MAHASISWA : Manarratri Rany Phupi Ramanti
NO. MAHASISWA : 5171100781
JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Destinasi Jembatan P Kabupaten Ngawi

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Budi Hermawan, MM

NAMA PEMBIMBING II : Angela Ariani, SH. MM.

(4)

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
08	28 Jun 21	① Cek penomoran no.1 pd Bab V	
		② Hilangkan nomor hal pd Daftar Pust & Lamp.	
09	08 Jul 21	① Hasil bimb 26+28 Jun 21 sdh disetujui	
		② Skripsi disetujui, siap u/ diujikan	