

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Jogja *Chinese art and culture centre* pada event *Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017* untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara, yakni sebagai berikut:

1. Stratetgi promosi

JCACC dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai macam media promosi untuk mendorong wisatawan nusantara agar tertarik untuk datang ke PBTY 2017. Strategi promosi dilakukan JCACC untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara adalah dengan membuat pesan kebhinekaan Indonesia yaitu “Pelangi Budaya Nusantara”, menampilkan 24 budaya lokal dari berbagai daerah di indonesia, menghadirkan kuliner khas nusantara, dan menggelar pawai budaya disepanjang jalan malioboro.

2. Tahapan dalam strategi promosi

Berbagai tahapan dalam strategi promosi dilakukan oleh JCACC, secara keseluruhan JCACC sudah melakukan berbagai tahapan yang ada, namun terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan seperti cara mengukur media promosi yang belum

dilakukan secara keseluruhan, dan strategi *word of mouth* yang belum di desain dengan sempurna.

3. Bauran promosi

Pada *event* PBTY 2017 JCACC hanya menggunakan 2 media yang termasuk dalam bauran promosi. Media pertama adalah periklanan dimana dalam media periklanan JCACC memfokuskan pada media online terutama media sosial seperti insatgram. Selain periklanan, bauran promosi yang digunakan adalah hubungan masyarakat atau humas, namun penggunaan hubungan masyarakat dalam event ini belum terlalu maksimal karena humas PBTY 2017 hanya terlibat ketika event sedang berlangsung, dengan kata lain humas tidak terlibat didalam pra dan pasca *event*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Konten promosi PBTY belum teryang di publikasikan hanya berisi informasi yang penting dan mengurangi informasi yang tidak terlalu penting agar media promosi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami
2. Peneliti menyarankan JCACC untuk lebih memanfaatkan *word of mouth* sebagai media promosi karena berdasarkan hasil wawancara

dengan narasumber, selama ini *word of mouth* menjadi media yang cukup efektif untuk mendatangkan wisatawan, tentunya JCACC harus mendesain sedemikian rupa agar strategi *word of mouth* berjalan efektif.

3. Peneliti menyarankan JCACC menetapkan anggaran khusus untuk melakukan aktivitas promosi, hal ini bertujuan agar tim publikasi JCACC mampu membuat strategi promosi yang maksimal dan tidak terhambat oleh masalah biaya, sehingga promosi yang dilakukan maksimal
4. Peneliti menyarankan JCACC untuk memaksimalkan fungsi dan peran humas di dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari PBTY 2017. Berdasarkan penelitian ini, JCACC hanya memanfaatkan humas pada saat menjelang event saja, tidak terlibat lebih jauh didalam perencanaan dan pelaksanaan promosi PBTY 2017.
5. Peneliti menyarankan agar JCACC melakukan promosi melalui penjualan personal atau *direct marketing* karena penjualan personal memiliki banyak kelebihan yaitu bisa menasar langsung target sasaran dengan spesifik, selain itu juga pihak JCACC bisa bertatap muka langsung dengan target sasaran sehingga dapat terjadi komunikasi 2 arah yang interaktif sehingga bisa menarik perhatian target sarannya untuk berkunjung. Seharusnya JCACC mengevaluasi konsep dari penjualan personal yang pernah mereka

lakukan sebagai landasan untuk membuat konsep penjualan personal yang baru dan efektif.