

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan pengunjung tahun 2018-2019, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam melakukan strategi promosinya masih kurang mendapat perhatian.

Pasar Kebon Watu Gede belum maksimal pada tahap perencanaan, Pasar Kebon Watu Gede hanya melakukan lima langkah dari delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu mengidentifikasi audiens target, tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi dan menentukan bauran promosi. Sedangkan tiga langkah lainnya yaitu menentukan anggaran promosi, mengukur hasil promosi dan mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi.

Pada pelaksanaanya, Pasar Kebon Watu Gede Magelang melakukan strategi promosinya dengan menggunakan bauran pemasaran, diantaranya adalah advertising, sales promotion dan public relations. Pada saat melakukan kegiatan promosi advertising ini banyak dilakukan di beberapa media karena pada saat itu akan diadakan event bersama Disparpora Kabupaten Magelang, mulai dari media online, media elektronik, media luar ruang dan media sosial.

Sedangkan pada bauran pemasaran yang lain yaitu personal selling, sales promotion dan public relations telah dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang sebelum dan setelah diadakanya *event* bersama Disparpora Kabupaten Magelang pada tahap ini promosi yang dilakukan masih kurang mendapat perhatian, sales promotion/ promosi penjualan yang dilakukan hanya sekali dan itu karena bekerja sama dengan *tcash*, disini sangat disayangkan karena setelah berakhirnya kerja sama dengan telkomsel tcash pihak Pengelola Pasar Kebon Watu Gede tidak melakukan promosi penjualan secara mandiri padahal banyak orang akan tergiur dan tertarik untuk datang dengan adanya promosi penjualan pada Pasar Kebon Watu Gede Magelang, namun dari beberapa media diatas media sosial yang mendapat respon baik sampai sekarang karena memang dari awal pembukaan pasar yang diprioritaskan media promosi menggunakan media sosial (Instagram).

Selanjutnya pada tahapan evaluasi, Pasar Kebon Watu Gede tidak melakukan evaluasi terkaitpromosinya, data pengunjung memang ditulis, sehingga mengetahui kapan jumlah pengunjung naik dan kapan turun.Namun hal tersebut sebatas hanya ditulis saja, tidak ada evaluasi atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki promosi ketika mengalami penurunan. Dan juga tidak tahu promosi apa yang harus dipertahankan yang bisa menyebabkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Sehingga dengan adanya evaluasi seharusnya bisa menjadikan catatan untuk perbaikan promosi yang akan dilakukan kedepanya.

B. Saran

Strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan pengunjung tahun 2018-2019 sudah menunjukkan beberapa hal yang telah dilakukan tentunya sudah menunjukkan beberapa hal yang diharapkan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan terbentuknya loyalitas konsumen dengan cara melakukan kunjungan kembali ke Pasar Kebon Watu Gede. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan guna mempertahankan keeksistensi Pasar Kebon Watu Gede agar tetap diminati oleh wisatawan diantaranya:

- a. Lebih matang dalam setiap tahapan kegiatan promosi, terutama dalam menentukan perencanaan strategi promosi yang akan dilakukan.
- b. Pentingnya mengatur anggaran untuk promosi agar lebih mudah dalam melakukan kegiatan promosi.
- c. Diadakan event kembali di Pasar Kebon Watu Gede, dengan mencari sponsor-sponsor di perusahaan atau dengan melobi kembali ke Instalansi pemerintahan karena memang dengan adanya event akan mudah untuk mencari pengunjung.
- d. Lakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dijalankan, karena tanpa evaluasi Pasar Kebon Watu Gede tidak akan tahu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari strategi promosinya, dan apakah yang direncanakan telah berjalan sesuai yang diharapkan atau tidak. Evaluasi sebaiknya dilakukan rutin setiap satu bulan sekali.

- f. Pada penelitian ini strategi promosi yang diteliti lebih menyeluruh ke semua media, untuk peneliti selanjutnya tidak ada salahnya untuk mencoba meneliti ke salah satu media saja misalnya melalui media sosial.